

Valor y símbolo.

Dos siglos de industrias culturales en la Argentina.

200 AÑOS BICENTENARIO ARGENTINO

Secretaría de Cultura
Presidencia de la Nación

nuestraCultura

SInCA
SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA

Valor y símbolo.
Dos siglos de industrias culturales en la Argentina.

200 AÑOS
BICENTENARIO
ARGENTINO

Secretaría de
Cultura
Presidencia de la Nación

nuestraCultura

SInCA
SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA

Autoridades
Presidenta de la Nación: **Cristina Fernández de Kirchner**
Secretario de Cultura de la Nación: **Jorge Coscia**
Jefa de Gabinete: **Alejandra Blanco**
Director Nacional de Industrias Culturales: **Rodolfo Hamawi**

Equipo del SInCA
Coordinadora: **Natalia Calcagno**
Investigadores
Samanta Blanco
Gustavo Casartelli
Julia Crosa Pottilli
Francisco D'Alessio
Alcira Garido
Gabriel D. Lerman
Ayar Sava
Julio Villarino

Dirección: **Natalia Calcagno y Gabriel D. Lerman**
Redacción: **Gabriel D. Lerman**
Asistente de investigación y redacción: **Ezequiel Acuña**
Estadísticas: **Francisco D'Alessio**
Asistente estadísticas: **Julia Crosa Pottilli**
Cartografía: **Julio Villarino**
Selección de imágenes: **Natalia Petrich**
Diseño: **Andrea Di Cione**
Asistente de diseño: **Miguel Gramajo**
Corrección: **Eduardo Bisso**

Rerferencias de las imágenes del libro:
[AGN] Archivo General de la Nación
[AJ] Andrés Jiménez
[BN] Biblioteca Nacional
[CAL] Cámara Argentina del Libro
[CeDInCI] Centro de Documentación e Investigación de la Cultura de Izquierdas en Argentina
[DDR] *Días de radio*, C. Ulanovsky, M. Merkin, J. J. Panno y G. Lijman, Buenos Aires, Espasa Calpe
[FEL] Fundación El Libro
[FNA] Fondo Nacional de las Artes (*Cine argentino 1933-1956*, Buenos Aires, 2004-2005)
[Te] Telam
[Un] UNESCO. *El arte de la escritura*, 1965.

ISBN 978-987-91-75-3

Índice

3. Romperá la tarde en mi voz. Discos

4. Caramelos, chocolates, bombones. Películas

5. Los transistores toman colores iluminados. Radio

6. La televisión está en las vidrieras. Televisión

Palabras preliminares
Jorge Coscia

Las políticas de Estado llegan silbando bajito. Sin estruendos. Porque los consensos, los de verdad, no son los que proclaman los republicanos con corbata. Las políticas de Estado se tejen a través de diálogos institucionales y de la confianza ganada entre los responsables, tanto funcionarios como privados, a lo largo de un cierto tiempo. Intercambio de opiniones, diálogo respetuoso y firme a la vez, y buenas ideas llevadas a la práctica. Y en materia cultural, muy especialmente, las políticas de Estado son las únicas que valen la pena: porque sobreviven a las gestiones. Porque el resultado de estas políticas no se ven de un día para otro.

Pensemos, por caso, en la industria del cine. La Argentina produce poco menos de la mitad de cine que produce España, pero mientras que el Estado español invierte 200 millones de euros en esa producción, la Argentina destina 30 millones de sus fondos públicos, permitiendo que nuestro país sea uno de los países que más cine produce por dólar invertido por el Estado.

Recientemente, para dar otro ejemplo, hemos lanzado el Mercado de Industrias Culturales (MICA), en un esfuerzo conjunto con el Ministerio de Industria. Un espacio donde productores y artistas podrán encontrarse con las principales empresas de industrias culturales del mundo y abrir oportunidades de negocios a través de rondas empresarias, conferencias, seminarios. Allí, el Ministerio de Industria ofrecerá, también, créditos a tasa blanda.

Un Estado enraizado en el diseño mismo de las políticas, en conjunto con los actores involucrados e interesados, desde los empresarios culturales hasta los artistas, pasando por los distribuidores de los bienes culturales, es la condición de posibilidad, sino la garantía, de que las políticas sean efectivas y se lleven a cabo con la mayor transparencia posible.

El término “industria cultural” da cuenta del aspecto material del asunto. Este sector de la economía nacional genera cerca de 11.000 millones de pesos al año, y el año pasado exportó por casi 2.000 millones de pesos. Dentro del total, el sector editorial y el audiovisual son las ramas que más actividad económica y empleo generan. Alrededor del 70% de lo que exporta esta industria corresponde a libros y publicaciones periódicas. Y a partir de 2003, cuando empieza la expansión económica, la cultura acompañó con un ritmo mucho más acelerado que el crecimiento general de la economía: mientras que ésta creció un 8% anual, la cultura lo hizo entre un 18 y 19% anual en promedio. La balanza comercial, por su parte, fue reduciendo año a año su déficit como tendencia general y este año alcanzaremos seguramente el superávit deseado.

El SInCA, esa fuente de información de la que estamos tan orgullosos, informó que en 2009 la producción de bienes y servicios culturales alcanzó el 3,5% del PBI nacional. Con estos números en la mano, los responsables de las áreas de Cultura de todo el país podemos mostrar con contundencia que la cultura no es solamente música, cuadros o libros, sino también puestos de empleo, producción y creatividad que genera riqueza.

Por eso, una política proactiva en cultura nos da un doble efecto: trabajo y producción. Y el efecto simbólico de una producción cultural en la cual podemos reconocernos y vernos, en nuestra identidad plural, en nuestra diversidad federal.

La cultura compromete a la defensa de la nación, porque un pueblo que no defiende su cultura es un pueblo inmunodeprimido, un pueblo que no puede enfrentar los desafíos que implica consolidar el desarrollo y la integración y continuar en esta senda de recuperación de su autoconfianza y su orgullo.

Presentación
Rodolfo Hamawi

La producción de las industrias culturales no es ni más ni menos que una incesante elaboración de símbolos, saberes, ideas, identidades. En el consumo de las industrias culturales circula la expresión y reconfiguración de nuestras identidades y subjetividades. Es en ellas en donde se expresa y dinamiza el capital identitario de nuestra sociedad. La producción de las industrias culturales es circulación masiva de cultura en movimiento.

Pero también las industrias culturales son un sector económico como cualquier otro, que genera empleo, que compra insumos y maquinaria, que exporta e importa su producción. Y aún más, en la Argentina actual, las industrias culturales son un sector económico relevante, que aporta el 3,5% del PBI, lo cual es equiparable a sectores como el de la energía.

Esta doble condición de las industrias culturales es lo que las constituye, indudablemente, en un sector estratégico en términos económicos, sociales, políticos y culturales. El acervo cultural de una nación se produce y reproduce en las industrias culturales, el acceso a la cultura se realiza en ellas; los valores, símbolos, ideas, gustos y costumbres de una sociedad están imbuidos, influidos y reconfigurados por este sector.

Las editoriales, redacciones periodísticas, sellos musicales, cines, radios y estudios de televisión componen un sector heterogéneo y complejo, y son el espacio en donde se despliega la creación cultural y la producción de símbolos. El carácter de "valor agregado intensivo" de estas actividades fortalece la perspectiva de un sector con fuerte potencial en tanto motor de desarrollo y, también, de inclusión social. El papel de los medios de comunicación, a la vez, pone de relieve la importancia del acceso a la participación democrática, en tanto son vehículos de transmisión de los productos culturales entre los diferentes países y al interior de una comunidad.

En este sentido, un tema para nada menor es quiénes producen qué, dónde y para quién. Tal como se verá en este libro, en la Argentina y en el mundo, este sector se caracteriza por una amplia concentración económica y geográfica, lo cual amenaza la libre creación y circulación de bienes y servicios culturales, la protección de la diversidad cultural y el acceso ciudadano a múltiples y diversas voces. El desafío desde el Estado es, entonces, abrir al resto del mundo las industrias culturales argentinas y sostener los sectores más débiles, fortalecer el vínculo entre innovación tecnológica y condiciones materiales de reproducción, pero siempre fortaleciendo nuestra creatividad e identidad, así como los hábitos de apropiación democrática de la cultura en el público.

Este carácter estratégico de las industrias culturales no es novedoso ni un hallazgo del presente. Con diferentes arquitecturas productivas, distintos formatos y diversas escalas, las industrias culturales han estado siempre presentes en la historia de nuestra Nación. De modo que pensar y actualizar la mirada sobre las industrias culturales en la Argentina, a partir de la celebración del Bicentenario de la Revolución que dio nacimiento a la patria, tal como propone este libro, es un aporte crítico para pensarnos y conocernos más como Nación.

0.
Introducción

1. *Valor y símbolo, dos siglos de industrias culturales en Argentina* busca identificar los principales nudos, inflexiones, acontecimientos y aspectos relevantes de una inmensa trayectoria cultural y productiva que ha concitado el compromiso y el protagonismo de cientos de artistas, productores y gestores, pero sobre todo de millones de anónimos argentinos que, en cada etapa histórica, fueron parte de esta historia vasta y plural. El libro que el lector tiene en sus manos no es un catálogo cultural ni una enciclopedia. No es, tampoco, un informe técnico. Se trata de un texto de referencia que busca construir un panorama heterodoxo sobre las industrias culturales en Argentina, pensado tanto para el público en general como para especialistas, artistas, gestores y funcionarios. Es, ante todo, una celebración crítica. Un gesto de encuentro y, a la vez, de reflexión sobre nuestros primeros 200 años de vida en común.
Concebida como una obra colectiva donde el principal soporte son las investigaciones, estadísticas y cartografías del SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), programa dependiente de la Dirección Nacional de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación, *Valor y símbolo* también comparte sus materiales con las opiniones y juicios de 18 protagonistas y analistas especialmente seleccionados, en representación de cada industria cultural. En tal sentido, está organizado en un texto central que integra las reflexiones globales sobre cada sector, el cual aparece acompañado de columnas de opinión, recuadros explicativos sobre momentos y acontecimientos culturales, y un conjunto de imágenes ilustrativas, todo lo cual busca contextualizar las ideas y conclusiones esbozadas. Con el objetivo de ampliar el contenido y de brindar una herramienta de trabajo para quien desee examinar con mayor atención las reflexiones presentadas, acompaña a cada capítulo un anexo estadístico de gráficos, cuadros y mapas, con el cual cotejar la información ofrecida, pero también como una invitación a continuar los afluentes críticos que este libro presenta. En tal sentido, se publican más de 90 gráficos estadísticos y más de 15 mapas nacionales y locales elaborados especialmente con georreferenciación de coberturas culturales y cruces con variables socioambientales.

2. Las prácticas, acciones y productos que forman parte del campo cultural tienen, además de una dimensión simbólica, una económica. Como parte de este enfoque, diferentes espacios institucionales públicos y privados han profundizado durante los últimos años la construcción de información estadística, cuantificando el impacto que este sector tiene sobre la producción, el empleo, el comercio exterior y el consumo, entre otros aspectos. Por un lado, se ha puesto de manifiesto el fuerte impacto económico y social que las actividades culturales tienen en la actualidad en la Argentina. Por otro, se ha resaltado el carácter «valor agregado-intensivo» de la producción cultural, y las auspiciosas perspectivas que de ello se deducen. Como consecuencia de esta puesta en valor del sector cultural, se han podido realizar diagnósticos que exhiben los claroscuros de la trama económica y cultural del país, donde se evidencia un importante proceso de concentración, tanto a nivel geográfico como económico. A estos aspectos, además, se agrega el carácter simbólico de la actividad cultural. En efecto, el impacto que la producción y el consumo cultural tienen sobre la constitución de las identidades y prácticas sociales y, por lo tanto, sobre la preservación y el fomento de la diversidad cultural es indiscutible. Y, al mismo tiempo, la relación inmediata que existe entre las condiciones materiales en que se genera y desarrolla la cultura, y el tipo y forma de productos que surgen a partir de esas condiciones.
La Secretaría de Cultura de la Nación ha avanzado en la construcción de información estadística sobre la cultura a través del SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina). La actualización permanente de datos ha permitido alcanzar una masa crítica de resultados que pueden observarse en las primeras series históricas sobre medición del PBI Cultural publicadas periódicamente por el SInCA. Por ejemplo, el aporte económico de la cultura a la producción nacional muestra un permanente ascenso, pasando del 2,3% en 2004 al 3,5% en el año 2009. Esta información invita a reflexionar acerca del impacto relativo de la cultura en la producción nacional en comparación con otros sectores económicos. De ese modo es posible observar que, en el año 2007, el valor agregado cultural se equipara al de las actividades de suministro de electricidad,

gas y agua, y a las de hoteles y restaurantes. Asimismo, supera el producto de la minería de ese año 2 veces y 23 veces al de la pesca.
La información disponible por los primeros resultados de la Cuenta Satélite de Cultura permite concluir que en los últimos años el sector cultural ha mostrado tasas de crecimiento muy superiores a las del promedio de la economía en su conjunto. En tal sentido, el impacto de la cultura sobre el PBI, que ha pasado de un 2,3% a un 3,5% en sólo 6 años, muestra un período de alto crecimiento, acompañado por transformaciones cualitativas en los mecanismos de producción, circulación y consumo culturales. Específicamente, el sector audiovisual es el que ha motorizado esta dinámica, fortaleciendo su rol de dinamizador de la economía cultural.

3. En 1812, el periódico *El Grito del Sud* arrojaba una definición cuya actualidad parece agigantarse: "En un gobierno tempestuoso erigido entre las convulsiones de una revolución, nada puede prosperarle mejor, que el fomento de las letras y de la instrucción pública (…) Los mejores auxilios a este fin son el aumento y provisión de buenas imprentas y de diestros artistas impresores, y encuadernadores, y la abundancia, y baratez del papel". Pensar y actualizar la mirada sobre las industrias culturales en la Argentina, a partir de la celebración del Bicentenario, implica recortar un aspecto de la vida nacional que no siempre se nombró de la misma manera ni tuvo los mismos protagonistas ni alcances. Por un lado, porque el concepto de industrias culturales es contemporáneo, relativamente reciente, y no existía como tal hacia 1810. Y, por otro, porque abrir el pensamiento en relación con un tema que desborda las posibilidades de ese concepto obliga a resituar el problema históricamente. Sin embargo, al acercarse a las prácticas culturales e industriales del momento, y a los sujetos que le dieron vida, se descubre que tanto las nociones como las acciones de entonces contemplaban una visión estratégica, un nivel alto de conciencia sobre las conveniencias o no de emprender tal o cual proyecto, de fomentar y sostener determinados objetivos. Por lo cual, no sólo ya existía un conocimiento y una voluntad de enfrentar determinadas circunstancias, sino que además esas trabas, esas dificultades, han tenido una presencia y una vigencia denodada. En un combate por el nombre que casi siempre va detrás de fenómenos previamente expandidos, últimamente se habla de "industrias creativas". Desde mediados del siglo XX, en que el concepto de industria cultural fue prohijado por Adorno y Horkheimer, idea que remitía a la mercantilización y al carácter estandarizado de la cultura de masas, la cultura no sólo radicalizó sus procesos de reproducción técnica, sino que además resulta difícil despegar el conjunto del intercambio de bienes y servicios de alguna dimensión de intercambio simbólico, cultural. Una convención aceptada es que las industrias culturales reclaman para sí la segmentación de algunos sectores específicos de la economía productiva: aquellos cuyos bienes y servicios característicos están ligados con el mundo editorial, al fonográfico y al audiovisual.

4. En el camino de las industrias culturales existe, por su complejidad, una suerte de relación permanente entre la innovación tecnológica, las posibilidades industriales de responder materialmente a la reproducción a escala, y los modos y hábitos de apropiación por parte del público. La falla o el límite en algunos de los tres aspectos pueden hacer fracasar al conjunto. En el fondo, las industrias culturales han surgido, por un lado, de la necesidad del sistema capitalista de reproducirse a una escala cada vez mayor y, por otro, de las vicisitudes culturales de la población, con tensiones entre las prácticas micro, las tradiciones locales y la difusión de la llamada alta cultura. Las industrias culturales son hijas del largo proceso de internacionalización de los mercados, y de la conquista cada vez más agresiva y acelerada del capital sobre la totalidad de las actividades humanas. Muchas veces, la invención técnica de un dispositivo técnico cultural ha requerido de varios años para la consolidación de un modelo de negocio que sustente la reproducción y el consumo de sus productos. En ocasiones, el invento queda en el camino, en otros avanza y expande su impacto. Los años que preceden al Centenario, celebrado en 1910, muestran los principales avances técnicos y la importación de fenómenos que surgen en las principales ciudades del mundo, por parte de una elite activa y ligada con las sociedades del Norte. Horacio Salas señala

que el uso del automóvil, el tranvía eléctrico, la iluminación doméstica, el teléfono, el fonógrafo, la cinematografía y la posibilidad de volar en aparatos más pesados que el aire, se habían constituido en 1910, si bien para una minoría, en realidades. Y cada día las informaciones periodísticas daban cuenta de nuevos avances y descubrimientos.

5. La doble condición, simbólica y económica, de las industrias culturales, pone a este núcleo sectorial de la Argentina como pivote en la configuración de la identidad nacional, en la identificación de las crisis y resoluciones políticas y económicas, en el impulso de actores sociales y políticos, en la construcción del poder. Las industrias culturales han demostrado su condición instituyente. El derrotero económico del país se mueve sincrónicamente con el de las industrias culturales. En tal sentido, está comprobado que éstas son elásticas al ingreso: es lo primero que los consumidores resignan, aunque los diarios mantengan cierta fidelidad, y la radio y la TV no pierdan por su gratuidad, aunque sí por las dificultades de acceso.
Las industrias culturales viven en los últimos años un proceso de reconversión tecnológica profunda, que impacta tanto en la producción como en la distribución y el consumo. Mucho está por decirse acerca de cómo será su nueva configuración. No se conoce, aún, cuál será el futuro de la gratuidad vía Internet de música, películas y diarios. Por otra parte, existe una interacción de los distintos sectores de las industrias culturales donde, a través del desarrollo de las NTics, puede encontrarse, hoy, un CD de música que es a la vez un videojuego, y un mismo soporte que contiene texto y música. Pero siempre existió esta relación entre la crítica cultural y los diarios, entre las radios y los diarios, entre la música y la TV. Un proceso de convergencia que establece la agenda pública en sentido amplio.

6. Como se verá en el capítulo 1, «El pueblo quiere saber de qué se trata», la regularidad en la salida a la calle tanto del diario como de la revista, restablece una relación social que la vida moderna había roto. Abandonada al anonimato, la vida en la ciudad carece, extravía o acota los lugares de encuentro interpersonales. Los rituales de reunión, la pérdida de cosmovisiones religiosas que organizaban la totalidad de la vida social, configuran un ciudadano moderno que requiere restituir su relación social, su lugar en el mundo. Con la Revolución de Mayo, el uso de la palabra impresa y sus prestigios son decisivos. Los intelectuales del Río de la Plata son en este momento políticos, educadores y moralistas a la vez, impregnados por la ideología universalista y voluntarista del Iluminismo, dice el investigador Jorge B. Rivera. Más que escribir se predica, y esa prédica excluye el repertorio bizarro, el aura de sentimentalismo que flota en el joven romántico Goethe. El camino que va desde las primeras publicaciones periódicas patrióticas a la confección de los grandes diarios modernos hacia fines del siglo XIX, no fue breve ni lineal. Inspiradas en los bandos, proclamas y periódicos revolucionarios de Francia e Inglaterra, los primeros diarios de Occidente expresan esa relación de participación del flamante ciudadano, sujeto de derechos políticos, que adviene a la ida pública con la difusión de las ideas liberales.
Algunos de los núcleos temáticos del capítulo 2, «Una suerte de industria fabril», giran en torno de los ciclos de la industria editorial. Hacia mediados de los años treinta, se produce el primer auge internacional del libro argentino, vinculado fuertemente con un proceso de sustitución de importaciones del libro español por la Guerra Civil (1938-1955), donde la Argentina se convierte en la gran "traductora y editora" para América Latina y España. A continuación, le sucede otro momento más inestable a nivel industrial que, a diferencia del anterior, estuvo protagonizada por el libro de autor argentino o latinoamericano, con grandes ediciones, colecciones y catálogos de una vasta y prolongada influencia cultural (1958-1975).
En cuanto a la industria fonográfica, el capítulo 3, «Romperá la tarde mi voz», indaga sobre la hegemonía de la música nacional durante los años sesenta y setenta, tanto en la radio y en la venta de fonogramas como en los espacios de exhibición y baile. Por el tango y el folklore primero, por la nueva ola, el rock y la canción romántica después, la Argentina tuvo su industria nacional, que entró en crisis a mediados de los setenta y se contrajo fuertemente a comienzos de los noventa.

El auge del rock en español amplió hacia los años cincuenta las preferencias del público local, en la medida en que generaba nuevos estilos y tendencias entre los artistas locales, a la par que incorporaba cada vez con mayor sincronía el auge de la música juvenil de Estados Unidos y Europa de la posguerra: del *twist* al *rock*, del *punk* al *hip hop*, entre otros. El imaginario juvenil como arquetipo ideal de la sociedad, como destinatario y como proyección de los anhelos colectivos e individuales, constituyó una fuente de inspiración y un objetivo a conseguir. La época de mayor actividad en esta industria se registró en el bienio 1974-1975. Durante el mismo, la música reprodujo lo que sucedía también en otras industrias culturales en materia de producción y comercialización, y en lo que el país experimentaba como crecimiento industrial y económico.

7. El cine, por su parte, es claramente un arte industrial, indisolublemente ligado con el desarrollo de las fuerzas productivas en una escala más compleja que con el de las otras industrias culturales. El primer proyecto industrial de cine data de 1931, cuando el empresario Ángel Mentasti reúne a distintos inversores y funda Argentina Sono Film. Pero recién en 1957, con la creación del Instituto Nacional de Cinematografía adquiere fuerte presencia el Estado, hoy un actor indisoluble del desarrollo del cine. A la vez, desde siempre la cinematografía mostró una interdependencia mediática con otros sectores de la industria cultural, en un ida y vuelta en la circulación tanto de artistas como de personal técnico. Como se ve en el capítulo 4 , «Chocolate, caramelos, bombones…», es conocida la capacidad del cine de consagrar a un actor o actriz, de escoger un artista surgido en el teatro off o en los medios de comunicación, así como también es conocida la relación entre directores de cine publicitario que pasan al cine y/o directores de cine que viven de la publicidad. La generación de una industria liviana, mayormente ligada con los electrodomésticos, se vincula con el desarrollo de la radiofonía, negocio cultural basado en la venta de artefactos y en la difusión de publicidad de productos para el hogar. Lo masivo, aquí, es doble. La doble condición de la economía cultural se manifiesta. La cultura se vuelve masiva porque está destinada a millones, y esa relación entre la cultura y los millones se apoya en la fabricación, publicidad y venta de productos para un mercado masivo: artefactos de radio, fonógrafos, heladeras y otros productos para la vida cotidiana. La ampliación de las posibilidades técnicas, artísticas y estéticas a los trabajadores de todos los sectores de la industria cinematográfica, y a los jóvenes que se incorporan a la actividad, son parte de los desafíos de esta industria cultural tan cara al derrotero cultural argentino. A más de cien años de su llegada al país, el desarrollo del cine ha estado involucrado y expresó, casi a la manera de un espejo, los avances y retrocesos de la economía y la cultura en la Argentina.

8. La transmisión de la voz humana mediante un soporte técnico de la voz es otro de los prodigios de la modernidad. La radio, la emisión radiofónica, el envío de señales auditivas que transportan la cadencia, la inflexión, el volumen de esa expresión básica del ser humano, también cambió la intercomunicación comunitaria e interpersonal. El capítulo 5, «Los transistores toman colores iluminados», muestra que, si bien desde sus inicios cautivó el interés de personalidades cultas y eruditas que veían en sus posibilidades la ampliación de los recursos comunicacionales de la alta cultura, muy pronto la radio fue un aliado clave de las expresiones de la cultura popular, desde la música de arrabal al partido de fútbol, de las proclamas de cambio social a los rebotes cotidianos de la vida social. La radio fue un fenómeno artístico y social, pero fue también, de manera indisoluble, la experiencia de aficionados a la técnica y de empresarios de electrodomésticos que vieron en el desarrollo y la producción de la industria liviana para el hogar un foco para hacer negocios. La radio en la Argentina posee un amplio carácter federal, ya que, si bien presenta rasgos peculiares en cuanto al modo de organización y comercialización, de aspectos desiguales en la gestión privada, estatal y comunitaria, y de una disímil relación con los oyentes, está, sí, a diferencia de otras industrias culturales y otros medios masivos de comunicación, diseminada por todo el territorio nacional, con una importante y extensa red de emisoras. Como se verá también en el capítulo 6, «La televisión está en las vidrieras», la Ley Nº

26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009, ha abierto un proceso vital que recién da sus primeros pasos. En tiempos de mercados internacionalizados, la necesidad de radios locales está, precisamente, más vigente que nunca. La garantía de una comunicación local democrática, vinculada desde bases sólidas con un proceso nacional, es la única forma de sostener un pasado y un presente cultural, una identidad y un futuro colectivos. Progresivamente, la TV ha ido adquiriendo una centralidad en los procesos sociales, económicos y culturales que despierta la tentación de suponer que todo lo que acontece realmente debe estar allí o, por el contrario, que si no está allí, en la televisión, no existe, no es real.

9. La flamante Ley de Servicios Audiovisuales genera en lo inmediato un escenario de transición hacia un nuevo modelo de negocio caracterizado por la desmonopolización y sus efectos sobre la producción de contenidos, su circulación y recepción en audiencias cada vez más complejas. A la tradicional dificultad para garantizar una televisión federal, democrática y descentralizada, que generalmente terminó favoreciendo la transmisión en cadenas con base en la ciudad de Buenos Aires, y cuyo financiamiento estuvo basado preponderantemente en el reparto de la publicidad comercial, se le suma el comportamiento cada vez más fragmentado y sofisticado de las audiencias, y los límites de los gobiernos provinciales y los mercados locales para promover un sistema equilibrado. La nueva ley estipula reglas y estímulos para la producción local, que apuntan a diversificar tanto el tipo de licenciatario como la oferta de contenidos. Se trata de objetivos que se llevan a cabo por primera vez, en un escenario de desarrollo tecnológico inédito, donde la televisión abierta forma parte de otras opciones y soportes, y donde la digitalización de señales permite una mayor eficiencia en cantidad y en calidad. La TV digital o de “alta definición” introducirá la interactividad: permitirá obtener información personalizada sobre la programación, hacer compras a través de la pantalla, navegar por Internet, consultar el correo electrónico. La televisión del futuro se asemeja a una Compu TV, que incluye programas de televisión, acceso a archivos, Internet, videojuegos, videoclub y servicios de telecompras. Lo que resta es saber es cuántos accederán a estos beneficios. El paso de las emisiones analógicas a las digitales transformará no sólo la calidad de las redes, sino las propias condiciones de producción, circulación y recepción de contenidos. La utopía tecnológica de la época es el *triple play*, la posibilidad de brindar por la misma vía los servicios de Cable, de Telefonía e Internet. La idea fuerza es que un mismo producto pueda ser comercializado de muchas maneras y pueda ser ofrecido a una multiplicidad de públicos gracias al hecho de que sea transferible de un soporte a otro.

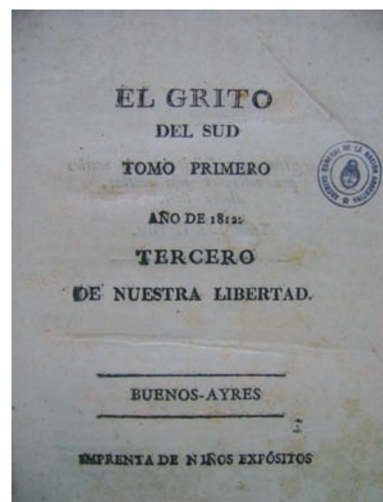
10. En un mundo impulsado por dispositivos únicos de transporte de los más diversos contenidos, la batalla cultural por la autonomía, por la preservación de las identidades culturales, por el resguardo de los bienes culturales nacionales, se ha vuelto cada vez más compleja y se desarrolla en escenarios difusos. Como siempre, sólo podrá librarse con el respaldo de una base de sustentación sólida que, por un lado, actualice la densidad y la riqueza de nuestras mejores tradiciones culturales y, por otro, ofrezca un panorama estratégico para proteger y fortalecerse ante los desafíos de una economía mundializada. En la Argentina reciente, la puesta en escena de diversos debates vinculados con la estructura legal, económica y de producción de contenidos de los medios de comunicación, ha intensificado una discusión mayor sobre el destino de las industrias culturales como una porción cada vez más central del mundo productivo contemporáneo. En el año en que el país cumple 200 años, esa actualización de debates no deja de invitar a recorrer los caminos que las industrias culturales transitaron desde los albores de la Patria y a descubrir que los debates de estos días que corren no son tan diferentes a aquellos que desvelaban a nuestros padres fundadores.

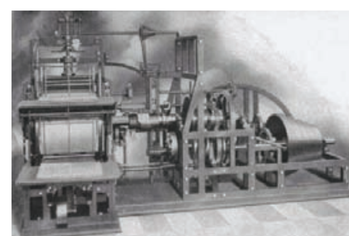
1.
El pueblo quiere saber de qué se trata

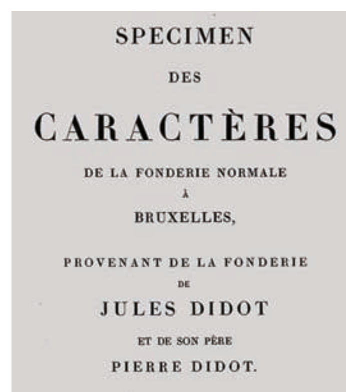
Diarios y revistas

«En un gobierno tempestuoso erigido entre las convulsiones de una revolución, nada puede prosperarle mejor, que el fomento de las letras y de la instrucción pública (…) Los mejores auxilios a este fin son el aumento y provisión de buenas imprentas y de diestros artistas impresores, y encuadernadores, y la abundancia, y baratez del papel, lo que se podría lograr con facilidad, siempre que en estas provincias se estableciesen fábricas de imprenta y papel, teniendo en ellas las bellísimas proporciones de minas abundantes de plomo, y de las materias primas de algodón, pita, lino, cáñamo, y cortezas diferentes de árboles.»
El Grito del Sud, 1812.

De Didot a www. La imprenta es un método industrial de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas llamadas tipos, para transferirla al papel por presión. Aunque comenzó como un método artesanal, fue un proceso muy veloz para sus tiempos. Durante más de dos siglos, el mecanismo de reproducción se mantuvo estable hasta que en 1773 la imprenta experimentó un vuelco significativo con las primeras prensas de hierro de Didot. En 1811, las impresoras de cilindro de Köenig modificaron la velocidad y, por lo tanto, el rendimiento. El concepto de impresión es más amplio pues supone la evolución de diversas tecnologías que hoy hacen posible hacerlo mediante múltiples métodos de impresión y reproducción. Como la flexografía, la serigrafía, el huecograbado, el alto grabado, la fotografía electrolítica, la fotolitografía, la litografía, el offset, la xerografía, y los métodos digitales actuales.
Los avances tecnológicos no alcanzan para explicar la importancia de la imprenta, en tanto y en cuanto fue la atmósfera política y cultural de la Revolución Francesa la que empujó decididamente su expansión y explotación. Con las transformaciones que se desatan en 1789 surgen dos figuras decisivas en la escena pública: la hoja política cotidiana, es decir el diario, y el cronista o intérprete de la realidad, es decir, el periodista. La reproducción masiva de textos produce una distancia cultural entre la formación clásica de la cultura humanística y los nuevos lectores, hijos de la «cultura tipográfica». Esa masificación altera prácticas, instituciones y, por ende, procesos culturales. Luego del éxito masivo de las novelas populares, de las hojas políticas cotidianas, la figura clásica del «mecenas» entra en crisis, desaparece o es reemplazada por la figura del «editor», que realiza su tarea sobre la base de ventas y suscripciones, en una especie de "patronato colectivo» del autor. Se afirma el formato y tono folletinesco y enciclopédico, que ofrece un redituable éxito comercial. Se define, a su vez, la figura del escritor-periodista a la Sue, Dumas y Balzac, que sólo vive de su oficio y de una nueva y fascinante mercancía: la literatura de entretenimiento. Este «trabajador» escribirá apremiado por un doble incentivo: el logro artístico y la ganancia pecuniaria, lo que lo obliga a tener un ojo volcado sobre sí mismo y el otro «explorando las reacciones del público».
Del otro lado, está la posición del lector. La regularidad en la salida a la calle tanto del diario como de la revista, restablece una relación social que la vida moderna había roto. Abandonada al anonimato, la vida en la ciudad carece, extravía o acota los lugares de encuentro interpersonales. Se trata de una sociabilidad comunitaria que entra en crisis con la modernidad.







De arriba a abajo, portada *El Grito del Sud*, tomo primero [AGN]; El cilindro de Koening (*El Arte de la Escritura*, UNESCO, 1965); Pierre Didot: *Specimen-des-caracteres* [BN].

Los rituales de reunión, la pérdida de cosmovisiones religiosas que organizaban la totalidad de la vida social, configuran un ciudadano moderno que requiere restituir su relación social, su lugar en el mundo. El prodigio de la prensa gráfica moderna es construir un lazo de sociabilidad igualmente artificial a los otros, aunque de una mayor complejidad, donde el ciudadano vuelve a encontrarse con sus pares cuando toma en sus manos el diario o la revista.

Según Ramón Zallo, el periódico es una mercancía reproducible, serializada y netamente industrial. Posee una altísima rotación del ciclo productivo, especialmente en la prensa diaria, lo que conlleva una división estricta del trabajo, y una planificación rigurosa de tiempos y tareas. Es un producto perecedero, y la difusión en continuo requiere de una regularidad de la producción y del proceso productivo. Esto afecta al trabajo creativo, que necesariamente pasa a ser una relación regular y salarial marcada por la división del trabajo. Es una mercancía doble y con doble mercado: vende información y publicidad al público en general, y vende espacios publicitarios a los productores de otras mercancías. La actividad se sostiene por este doble carácter de la mercancía, ya que el precio de tapa no llegaría a cubrir ni siquiera los costos de producción. El periódico es una mercancía compleja, ya que tiene múltiple información, y ningún lector la abarca toda. En muchos casos, las páginas más leídas sostienen al resto. La prensa gráfica está vinculada con un espacio geográfico determinado, fuera del cual pierde sentido.

En la Argentina, el valor de producción en conjunto de periódicos, diarios, revistas y publicaciones periódicas representó en 2008, a valores constantes, unos 2.489.781 millones de pesos (véase gráfico 16). Como se verá a lo largo de este capítulo, si bien se experimenta en las últimas décadas un franco descenso del total de ejemplares del sector, según datos disponibles de la Cuenta Satélite de Cultura elaborada por el SInCA, vale decir que en 2004 la actividad había movilizado recursos por 1.809.020 de pesos, de manera que cuatro años después prácticamente había duplicado su desarrollo.

Entre los años 2002 y 2008, el comercio exterior de diarios y revistas muestra altibajos. Como se ve en el gráfico 17, con una caída fuerte en 2003 que muestra un negativo de 702.787 dólares, la balanza comercial entre exportaciones e importaciones tendrá un saldo favorable en 2004 de 4.847.831 de dólares, producto de una importante suba de las exportaciones. Posterioramente, por un regreso de las altas importaciones de diarios y revistas, la balanza vuelve a mostrarse deficitaria. En 2008, el déficit se reduce a 1,5 millones de dólares.







Núm. 1.

TELEGRAFO MERCANTIL

RURAL POLITICO ECONOMICO, E HISTORIOGRAFO
del Rio de la Plata.
Miercoles 1. de Abril de 1801.

Admiranda tibi levium spectacula rerum,
In tenui labor; at tenuis non gloria; si quem Virg. Lib. 4.
Numina læva sinunt, auditque vocatus Apolo. Georg.

Spes etiam valida solatur compede vinctum. Tibul. Lib. 2.
crura sonant ferro, sed canit inter opus. Elog 6.
Al inocente asido á la cadena,
la esperanza consuela, y acaricia.
Suena el hierro en los pies, y dale pena;
mas canta confiado en la Justicia.

EL patriotismo, principio el mas fecundo de grandiosos hechos y que, tal vez se convierte en pasion, recurre á todo género de medios para alcanzar sus fines. No siempre se requieren sacrificios, ni heroycidades para manifestarlo; y quiza está menos expuesto á la sospecha de ostentacion, ó vanidad, quando son mas humildes sus efectos. Esta relevante prenda que, con alguna propiedad, puede llamarse virtud, es la que exige actualmente, la atencion en todas las Naciones, para reglar sus maximas á la constitucion que cada una de ellas tiene y es tambien la que (quál devoradora llama que tocando en la *Tea*, arde mas quanto á soplos intentan apagarla) inflamando el pecho del *Editor* de este *Periódico* no cedió, ni pudo ceder á sus muchos Opositores.

No pudieron rendirme, no; pero los choques de una continuada Lid, amortiguaron mis fuerzas, desfallecieron mis brios, y aun quebrantaron mi salud en tanto modo, que (como suele decirse) fue fuerza embainar el acero, y descansar hasta hoy, para que los perdidos alientos tornasen á



De arriba a abajo, ilustraciones de la Revolución de Mayo; portada de primer número de *Telégrafo Mercantil*; ilustración del Congreso de Tucumán [AGN].

El pueblo quiere saber. En el Río de la Plata, la evolución de la imprenta se manifiesta claramente en las jornadas previas y, sobre todo, a partir de la Revolución de Mayo. El virrey Vértiz había fundado en 1780 la Real Imprenta de Niños Expósitos con el objeto de que el gobierno tuviera un instrumento adecuado para difundir noticias, bandos y proclamas. Allí se publica, por ejemplo, el *Telégrafo Mercantil* (1801-1802). Con la Revolución, el uso de la palabra impresa y sus prestigios son decisivos. Los intelectuales del Río de la Plata son en este momento políticos, educadores y moralistas a la vez, impregnados por la ideología universalista y

voluntarista del iluminismo. Más que escribir se predica, y esa prédica excluye el repertorio bizarro, el aura de sentimentalismo que flota en el joven romántico Goethe. Menos presente, en esta atmósfera de discursos militantes y polémicas, se encuentra la figura del «industrial» Alejandro Dumas, que escribe con un ojo puesto en las «reacciones» del público. Lo que se discute, fuera de la política o de las campañas militares, es la fundación material de la ilustración rioplatense: imprentas, bibliotecas, gabinetes de ciencias, academias, educación. Y, en segundo lugar, la pregunta por la identidad nacional de esa cultura.

El camino que va desde las primeras publicaciones periódicas patrióticas a la confección de los grandes diarios modernos hacia fines del siglo XIX, no fue breve ni lineal. Inspiradas en los bandos, proclamas y periódicos revolucionarios de Francia e Inglaterra, los primeros diarios de Occidente expresan esa relación de participación y encolumnamiento del flamante ciudadano, sujeto de derechos políticos, que adviene a la vida pública con la difusión de las ideas liberales. En efecto, los primeros diarios en la Argentina expresan un tipo de prensa ligada con el poder establecido de las instituciones virreinales y luego al poder instituyente de la Revolución de Mayo. Al situar el origen de la industria cultural en la prensa gráfica, y al poner a ésta en relación con los primeros periódicos, se advierte un concepto clave que atraviesa esta historia y que nos permite entender las tramas cada vez más complejas que irán sucediéndose, en su plano económico y en su plano simbólico. *El pueblo quiere saber de qué se trata* es la máxima que inspira esta posición inicial del periodismo, en la que el sujeto de la revolución liberal es informado, se le rinde cuenta como destinatario soberano de la acción política. Pero además, en su faz económica, la prensa por un lado se financia con dinero público, por el aporte de fortunas personales o por suscripción y, por otro, comienza a ser escenario de un tipo de publicidad indirecta derivada del hecho cada vez más evidente de que participar de la vida pública, ser nombrado en el periódico, deviene en un prestigio social necesario y estratégico para los negocios personales y empresarios. De allí a la pauta publicitaria, la guía de comercio o el aviso clasificado hay un paso.

Independiente, yo soy. En la primera etapa independiente, el total de publicaciones periódicas editadas al año no varía sensiblemente, salvo a partir de 1815, momento del Congreso de Tucumán y la próxima Declaración de la Independencia, en que previsiblemente se advierte una intensificación de la vida política. Mientras que entre 1810 y 1814 se registra un promedio de 3 publicaciones periódicas, en 1815 llegan a 8, en 1816 a 11 y en 1817 a 7 (véase cuadro 1). Resulta interesante ver que a partir de 1820, en que el sistema político entra en crisis y florecen los agrupamientos provinciales, la pérdida de centralidad porteña no implica una disminución de productos editoriales sino un aumento. Sólo en Buenos Aires, en 1820 se editan 17, lo que prácticamente triplica las 6 publicaciones del año anterior. En 1821 llegan a 19 y en 1822 a 25, cantidad en promedio que se mantendrá durante el resto de la década.

La Gaceta de Buenos Aires es la primera publicación de la vida independiente, de cuya fecha de lanzamiento se ha tomado la conmemoración del Día del Periodista: 7 de junio de 1810. Es el ejemplo clásico de





ACTA.

DECLARACION.

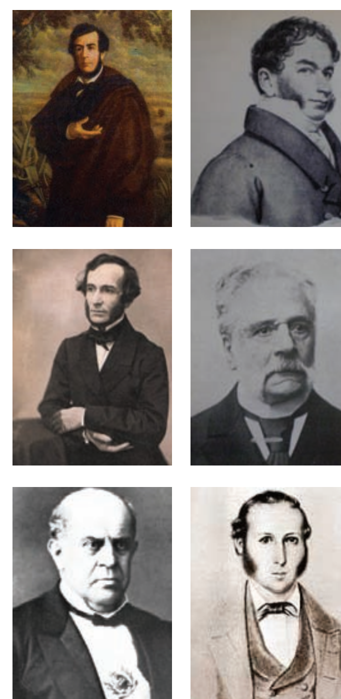


De arriba a abajo, retrato del escritor Alejandro Dumas; Acta de Declaración de la Independencia; Propaganda aparecida en *Caras y Caretas*.

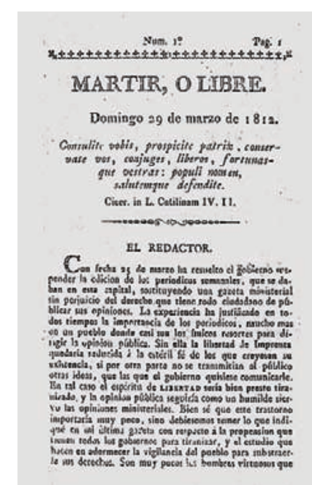
Martín Becerra
Etapas de la prensa

La Argentina tuvo históricamente, en relación con el resto de América Latina, un desarrollo vigoroso de medios de comunicación. A pesar de no haber sido un país pionero en el nacimiento de la prensa escrita (el primer periódico en el Virreinato del Río de la Plata, el *Telégrafo Mercantil,* data de 1801, mientras que el primero en América Latina, la *Gaceta de México* y *Noticias de Nueva España*, apareció en 1722), la Argentina sigue ubicada entre los países latinoamericanos con mayor lectura de diarios en promedio, cuenta con el principal mercado de televisión por cable y con índices de acceso a nuevas tecnologías por encima de la media regional.
No obstante, esos mercados de cultura masiva se hallan fuertemente concentrados después de un ciclo de crisis iniciado en 1975, en las vísperas del golpe de Estado de 1976, que programó una drástica reestructuración de las condiciones de vida preexistentes. Hasta ese momento, la vitalidad de las industrias culturales en el país era fruto de un paradigma de concertación económica, social y política (aludido por algunos autores como «empate hegemónico» entre capital y trabajo). Pero desde 1975 se consolidó un nuevo modelo de intervención estatal del que la industria de la prensa escrita ha sido testigo ejemplar: el premio obtenido por las empresas periodísticas que apoyaron el golpe de Estado se cobró mediante la asociación de los grandes diarios en Papel Prensa con el propio Estado, o bien mediante ayudas extraordinarias para actores más pequeños en el caso de Papel de Tucumán. El castigo, en forma de eliminación física de periodistas opositores o bien del secuestro de los díscolos, también fue aleccionador.
En 1895, cuando tenía 4 millones de habitantes, se editaban en la Argentina 345 periódicos en diferentes idiomas. En 2008, con cerca de 40 millones de habitantes, en la Argentina circulan diariamente casi 2 millones de ejemplares de los 182 periódicos existentes. En 1930 el diario más leído por los sectores populares, *Crítica* de Natalio Botana, registraba un tiraje de 350.000 ejemplares, cifra hoy sólo alcanzada –y no todos los días– por el matutino *Clarín*. Entre 1970 y 1980, dejaron de editarse más de 250 diarios, con el consecuente horadamiento de la diversidad de versiones sobre la realidad que ello representa. La retracción del mercado editorial, que impactó sobre diarios, revistas y libros, fue complementada por la masificación del acceso a noticias y entretenimientos a través de otros canales que operaron –con prácticas bien diferentes a las de la industria editorial– como reemplazo en algunos sectores sociales o como complemento en otros. Tales los casos de la televisión abierta (hasta fines de los ochenta), de la televisión por cable (desde 1990) y, en el último lustro, a través de la extensión de las conexiones a banda ancha de Internet (proceso concentrado, hasta el presente, en las ciudades más pobladas del país).
Es posible organizar en tres grandes etapas la evolución de los diarios en la país: la primera, expresión de una cultura «facciosa», abarca desde las vísperas de la Revolución de Mayo hasta la creación de los diarios *La Prensa* y *La Nación* sesenta años después; la segunda etapa ocupa el siglo que se extiende entre la organización nacional de los años ochenta en el siglo XIX hasta mediados de la década del setenta del siglo XX, es decir, desde la emergencia del periodismo profesional hasta los orígenes de una nueva etapa multimedial, convergente, financierizada y de alta penetración de capital externo. Esta etapa está vigente.
La prensa argentina conforma hoy un sector líder en la confección de la agenda pública pero limitado en audiencia. Las principales empresas editoras integran grandes grupos multimedia, lo cual impacta en sus rutinas productivas y en la eficacia y diversidad de su contenido.

Martín Becerra es profesor titular en la Universidad Nacional de Quilmes y en la UBA. Investigador de Conicet y doctor en Ciencias de la Comunicación por la U. Autónoma de Barcelona, es autor de libros sobre políticas, economía y tecnología de la comunicación.



Arriba, de izquierda a derecha: Esteban Echeverría, Pedro De Ángelis, Juan Bautista Alberdi, Bernardo de Irigoyen, Domingo Faustino Sarmiento y José Rivera Indarte. Abajo, portadas de *Mártir o Libre* (primer número) y de *La Gaceta Mercantil* [AGN].



Num. 1º Pag. 1

MARTIR, O LIBRE.

Domingo 29 de marzo de 1812.

Consulite vobis, prospicite patriæ, conservate vos, conjuges, liberos, fortunasque vestras: populi nomen, salutemque defendite.

Cicer. in L. Catilinam IV. 11.

EL REDACTOR.

Con fecha 25 de marzo ha resuelto el gobierno suspender la edicion de los periodicos semanales, que se daban en esta capital, sostituyendo una gazeta ministerial sin perjuicio del derecho que tiene todo ciudadano de publicar sus opiniones. La experiencia ha justificado en todos tiempos la importancia de los periodicos, mucho mas en un pueblo donde casi son los únicos resortes para dirigir la opinion pública. Sin ella la libertad de imprenta quedaría reducida á la estéril fé de los que creyesen su existencia, si por otra parte no se trasmitian al público otras ideas, que las que el gobierno quisiese comunicarle. En tal caso el espíritu de LIBERTAD sería bien presto tiranizado, y la opinion pública seguiría como un humilde siervo las opiniones ministeriales. Bien sé que este trastorno importaría muy poco, sino debiesemos temer lo que indiqué en mi última gazeta con respecto á la propension que tienen todos los gobiernos para tiranizar, y el estudio que hacen en adormecer la vigilancia del pueblo para substraerle sus derechos. Son muy pocos los hombres virtuosos que



LA
GACETA MERCANTIL.

ALMANAZ
1825.

la publicación oficial eminentemente política y orientada unilateralmente a la difusión y defensa de los actos de gobierno. No se trataría técnicamente de un periódico de facción política pero sí de una textualidad que objetiva el discurso del Estado a partir de la subjetividad oficial o, dicho de otra forma, pelea por imponer como legítimos sus procedimientos. Durante sus once años de vida (1810-1821), *La Gaceta* congregó a figuras notables como Manuel Belgrano, Gregorio Funes, Pedro Agrelo, Nicolás Herrera, Julián Álvarez y Manuel Antonio Castro, entre otros.

En los años siguientes la actividad periodística se fortalece con títulos como *Mártir o Libre* de Bernardo de Monteagudo, *El Censor*, de tendencia más moderada, dirigido por Vicente Pazos Silva, y *El grito del Sud*. Sin embargo, fue *El Redactor de la Asamblea*, dirigido probablemente por fray Cayetano Rodríguez, el órgano más representativo de esos años previos a la Declaración de la Independencia.

Que los principales diarios no escondan su adhesión a tal o cual sector, ni retaceen su fin editorial será una característica de casi todo el siglo XIX. Años después, este rasgo unilateral se disimulará o esconderá bajo una diversidad de contenidos que sobrepasan la política e incorporan otros temas y otros servicios, al tiempo que la opinión partidaria o sectorial se desplaza al editorial del diario o a secciones específicas, incluso sin firma, adjudicándosela generalmente al director de la publicación. El tipo de periodismo del siglo XIX no es casual: coincide con la etapa organizativa del país y, en un proceso mayor, con la formación del Estado-nación. La ausencia de pactos colectivos tanto económicos como sociales, de instituciones reconocidas por el conjunto, de leyes y de Constitución Nacional, dan cuenta del carácter provisorio de los emprendimientos. Pero esa ausencia no implica vacíos ni lentitudes sino la explicitación de conflictos concretos en los que emergen intereses en juego: el poder de las provincias, los caudillos, las relaciones con las potencias coloniales, la interpretación local del federalismo, el liberalismo y las ideas sociales y utopistas. De modo tal que los diarios y las publicaciones, antes que presentarse como la expresión del vínculo ideal entre los ciudadanos y el Estado, se muestran como trincheras políticas que demonizan o caricaturizan a un enemigo específico, de cuya derrota o no depende la existencia del otro.

La lucha entre unitarios y federales tuvo su expresión en la prensa escrita. *El Despertador* y el *Desengañador Gauchipolítico*, ambos dirigidos por fray Francisco de Paula Castiñeda, fueron la cabal expresión del centralismo porteño, combatido por Dorrego y Balcarce desde las páginas del *Boletín del Ejército* contra el gobierno de Santa Fe o por *La Estrella del Sud*. Algunas publicaciones independientes trataron de aportar paños fríos a la disputa y entre esos intentos merece destacarse la labor de *El Argos* de Buenos Aires de Santiago Wilde y especialmente *La Abeja Argentina* de Antonio Sáenz y Manuel Moreno, quienes dieron cabida a notas sobre astronomía, medicina y literatura. En 1823 surge *La Gaceta Mercantil*, que se convertiría luego en férreo defensor de la política de Rosas hasta su caída en Caseros, en 1852. Allí publicaron sus escritos Rivera Indarte, Pedro de Ángelis o Bernardo de Irigoyen, entre otros defensores del caudillo porteño, mientras periodistas como Esteban Echeverría o Domingo F. Sarmiento ejercían su labor desde el exilio. Algunas revistas opositoras a Rosas fueron *El Grito Argentino* o *El Iniciador*, editadas desde los países limítrofes. Al mismo período corresponden también: *La Aljaba*, dedicado exclusivamente

La sátira y el humor

La ironía y la mordacidad del periodismo político de entonces se lucieron en las páginas de *El Mosquito* desde 1863, que bajo la responsabilidad de Mayer & Cía. y luego de don Enrique Stein, conquistó al público durante 30 años con sus sorprendentes caricaturas. Esta línea sería cultivada luego por *Caras y Caretas* (1898–1941), dirigida por José S. Álvarez (Fray Mocho), destacado autor de crónicas costumbristas. Fue el 8 de octubre de 1898 cuando se publica por primera vez *Caras y Caretas*, creada por el periodista español Eustaquio Pellicer, con la sobresaliente actuación del dibujante Manuel Mayol, *magazine* cuya empresa pagaba regularmente las colaboraciones, a la vez que desplegaba formas originales y atractivas: caricaturas, historietas, notas de actualidad, crónicas, cuentos, poemas, fotograbados, reportajes, curiosidades, viñetas costumbristas, información deportiva y publicidad.





Portadas de *Fray Mocho* (12 de diciembre de 1913) y *Caras y Caretas* (7 de septiembre de 1915).

al público femenino y dirigido por Petrona Rosende de Sierra; el *Diario de Anuncios y Publicaciones Oficiales de Buenos Ayres* de José Rivera Indarte, considerado como el primer periódico ilustrado del país; el *Diario de Avisos* de José Tomás Guido, el primero en el género publicitario, y la ya mítica revista *La Moda* de Juan Bautista Alberdi y Juan María Gutiérrez, de carácter satírico, precursora de la crítica cultural en la Argentina. La publicación de *La Moda* (1837-1838) marca un cambio: por su estilo variado, mezcla de frivolidad y sutileza, mundano y enciclopedista, a la vez que una ambigüedad política, prefigura el esquema de muchas publicaciones propias del esquema de «literatura industrial». Fieles a Rosas se mantuvieron, por el contrario, *El Lucero*; *El Diario de la Tarde*; *El Restaurador de las Leyes* y *¡La Federación!*

Los modernos. Pero los diarios y las revistas no ofrecen sólo noticias políticas sino que tematizan el conjunto de la vida social. A su vez, la incorporación del folletín y la novela por entregas produce una doble relación con el lector y con el libro. Por un lado, el diario asume la posición de producir textos antes que éstos aparezcan en formato de libro. Y, al mismo tiempo, la frecuencia y la renovación constante de contenidos recolocan al lector tradicional de libros en un lugar de recepción con una interpelación regular, actualizada, de un dinamismo diferente y extendido que con relación al libro. El nuevo lector de diarios y revistas se irá formando en un mundo cultural cuyo carácter efímero e ilusorio comienza a presentar las características de una cultura fragmentada e incompleta, que rápidamente pone en crisis al enciclopedismo y la buena voluntad cultural ilustrada que pregonaba la modernidad. La cultura popular y masiva se construirá en los bordes, en los desechos de las culturas clásicas y tradicionales, pero sobre todo se trata de una versión original de la pretendida alta cultura. Lo que se configura con los primeros medios masivos es un modo de elaboración a escala multitudinaria de los misterios de la vida y la existencia, de la inexorabilidad del tiempo, de las rutinas laborales. La propia pauta de los diarios de la mañana y de la tarde, o de la semana, se entronca con el modo en que el hombre y la mujer moderna habitan la ciudad. Cómo y en qué trabajan, de qué extensión es la jornada, en qué zona de la urbe se mueven, qué aspiraciones afectivas e ideológicas poseen, elementos todos que la prensa masiva comienza a tener en cuenta para la configuración de sus dispositivos técnicos y simbólicos. A partir de allí, nace la idea de programación de un medio: llegar a tal hora, a tal lugar, con un producto.

Con la incorporación de la radio, que llega directamente al hogar, el diario pierde en proximidad y contacto, y gana en otro tipo de especializaciones. Esa lucha constante entre los medios se complejizará con los años, complementándose u oponiéndose según el caso. De los diarios de la mañana a la mañana de la radio, de la edición vespertina a los programas radiales de la tarde. Y el mismo salto o correlación sucederá desde el momento en que aparezca la TV. Hacia finales del siglo XX, la convivencia de los distintos medios fue estableciendo pautas de consumo en las que, de alguna manera, se distribuían los horarios y los consumos. La radio se fue instalando en la franja de la mañana, el diario tendió a prevalecer en su formato matutino que es distribuido desde las primeras horas del día, y luego en sus ediciones de la tarde, y la televisión fue ocupando el segmento de la

Diariamente I

En 1853 apareció *La Tribuna*, fundado por los hijos de Florencio Varela, imbuido todavía del ánimo celebrante del triunfo de Caseros. Dejó de salir en 1884 y tuvo entre sus colaboradores a Adolfo Alsina. Poco después, *La Capital*, editado en la ciudad de Rosario bajo la responsabilidad de Ovidio Lagos, surgió con el objetivo de promover a dicha ciudad como capital de la Argentina. Su primer número data de 1867; era vespertino y su salida se anunció con la estampida de un cañón. Dos años más tarde José C. Paz funda *La Prensa*, otro diario de larga permanencia en el país. Por idea del fundador se construirá su espléndido edificio, hoy Monumento Histórico Nacional y sede del gobierno de la ciudad de Buenos Aires, dotado de un sistema neumático de correo interno que permitía enviar correspondencia de una oficina a otra. Las noticias importantes comenzaron a anunciarse con bombas de estruendo, reemplazadas luego por la tradicional sirena que anunciaba los grandes acontecimientos mundiales. El tercero de los periódicos de larga vida en la Argentina que nace entonces es *La Nación*. En 1862 había aparecido primero *La Nación Argentina*, bajo la dirección del doctor José María Gutiérrez, en defensa de la obra de gobierno de Bartolomé Mitre. En 1870 éste funda *La Nación*, que junto con *La Prensa* se convertirá en emblema de la generación del ochenta y del liberalismo económico. La primera entrega salió a la calle con mil ejemplares desde la casa de Gutiérrez. Tres meses más tarde, la redacción se trasladó a la residencia particular de Mitre en la calle San Martín, convertida hoy en el museo que lleva su nombre. En 1876, bajo la responsabilidad de quien fuera su editor inicial, Williams T. Cathcart, apareció *The Buenos Aires Herald*. Fue el primer periódico en el país que contó con un servicio cablegráfico regular con Europa por intermedio de la Agencia Hayas y con un servicio telegráfico trasandino.

primera tarde en sus ficciones destinadas al «ama de casa»; la programación infantil coincidiendo con la salida de la escuela y, por la noche, en el llamado horario principal, las noticias y otros géneros dedicados a toda la familia, sobre todo la población adulta. También la televisión ocupó la mañana, los fines de la semana, y finalmente las madrugadas. De allí se pasará a la instantaneidad y cambio permanente de la Internet, que desplaza para sí la inmediatez que ofrecían otros medios para extenderla de manera exponencial al eterno presente o a un presente infinito, vinculando el horario de trabajo con la consulta permanente, sea por ocio como para satisfacer una necesidad informativa laboral.

En tal sentido, los diarios y revistas establecieron su agenda de entradas y salidas rápidamente en el formato diario y semanal. Nada expresa con tanta claridad el trajín de la vida moderna y su jornada laboral que el compromiso de regularidad que monta la prensa gráfica. De toda la historia de las industrias culturales, la prensa gráfica es la primera que fija un encuentro, un momento y un lugar de cita con el lector que se cumplirá denodadamente. Estar allí, en cualquier momento, era su compromiso. El hombre ciudadano que se levanta bien temprano para concurrir a su trabajo encuentra en el diario la devolución de una imagen, el espejo que reafirma su condición de ciudadano. Que lo informa pero que principalmente le dice: sí, usted es un ciudadano que está en este mundo, en este país, en esta ciudad. Y el semanario, en una posición más reposada, le está diciendo: sí, usted ha trabajado, ha sufrido y ha gozado con su familia durante la semana, ahora vamos a hablarle y compartir un tema importante, vea cómo desarrollamos esta problemática que tanto nos preocupa, a usted y a nosotros, es decir a este colectivo social.

Una de las publicaciones más importantes de la segunda parte del siglo XIX, *El Nacional* , lanzó su primer número en 1852 y se mantuvo hasta 1893, con dos ediciones diarias: al mediodía y a la siesta. Dirigido inicialmente por Dalmacio Vélez Sarsfield, albergó en sus páginas escritos de Sarmiento, Alberdi, Bartolomé Mitre y Miguel Cané. Posteriormente surgieron *La Tribuna*, *La Nación*, *La Prensa*, *La Capital* y *The Buenos Aires Herald* (véase aparte).

Nuevo siglo, nuevo periodismo. La prensa gráfica traza durante sus dos siglos de vida una parábola que va desde la cuasi exclusividad junto con el libro de la representación como escenario de la crítica pública y de las expresiones culturales a una convivencia y relación entramada con otros soportes y formatos de las industrias culturales que le recortaron funciones y le abrieron otras. Al perder el monopolio de la escena pública a manos primero y principalmente de la radio y la TV, y más cerca en el tiempo de la internet, los diarios y las revistas reconfiguraron su perfil articulándose con éstas tanto como catálogo y glosa de los contenidos culturales como vidriera de las programaciones vecinas. También con el cine y con la música establecieron un vínculo crucial en tanto y en cuanto su función de pregón de estrenos y lanzamientos fue afianzándose. De la mediación con los hechos y las noticias, la prensa gráfica mutó en mediación de los medios.

Hecha la federalización de Buenos Aires, inaugurada la ciudad de La Plata y tras la llamada campaña del desierto, la primera presidencia de

Diariamente II

En 1905 aparece *La Razón*, vespertino paradigmático que atravesó todo el siglo y que ha llegado hasta hoy bajo la modalidad de distribución gratuita. Con dos ediciones: la 5ª y la 6ª, dio respuestas a la ansiedad noticiosa que crecía con los años. El año 1928 marca el nacimiento del diario *El Mundo*, con un formato inédito para la época: el tabloide. A esta innovación sumará el costo a mitad de precio, las historietas populares y figuras de fuste como Roberto Arlt con sus «Aguafuertes porteñas». *El Mundo* cerró casi cuarenta años después, en 1967. En 1931 apareció *Noticias Gráficas*, con la novedad de una doble página central ilustrada. La calidad de las imágenes y su despliegue fueron las notas más sobresalientes. En 1945, Roberto Noble funda *Clarín*. En formato tabloide, con logotipo de tapa y titulares de algunas secciones en rojo, incluía deportes y espectáculos. El énfasis en temas locales y la acelerada distribución en los kioscos le permite ganar lectores a otros medios y convertirse en uno de los diarios de mayor tirada del país. En 1963, *Crónica* sale a la luz por obra de Héctor Ricardo García, mientras *Crítica* deja de existir. Se posiciona gracias a dos golpes de efecto: el tratamiento del caso policial de Norma Penjerek, y la revelación de las respuestas de un concurso organizado por una marca de gaseosas que no quería publicitar en sus páginas. Con rasgos sensacionalistas y una alta cuota de dramatismo, se convertirá aceleradamente en referente de los hechos policiales. En 1971, época de cambios sociales en el país, Jacobo Timerman funda *La Opinión*, destinado a intelectuales, artistas, estudiantes y sectores progresistas, con una redacción brillante integrada entre otros por Horacio Verbitsky, Juan Gelman y Osvaldo Soriano, una cobertura especial de las noticias sobre el Tercer Mundo, y un diseño refinado, sin fotografías, con ilustraciones y caricaturas de Hermenegildo Sabat. *La Opinión* revoluciona el periodismo argentino.

Lidia Fagale

La revolución pendiente

Hombres y mujeres puestos a narrar realidades, signadas, a veces, por lógicas ajenas al interés de las grandes mayorías, otras librando batallas solitarias y también «peligrosamente» organizadas enfrentando a los que dicen poseer el título de propiedad de la palabra. Es cierto, «no habrá periodismo libre sin patrias libres», como sostiene la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELAP). El rol que la prensa cumplió junto a José Martí, a Mariano Moreno, a Simon Bolívar, a Mariátegui y tantos otros gestores de ideas revolucionarias se ha modificado sustancialmente. Desde *La Gaceta de Buenos Aires* hasta la conformación de oligopolios mediáticos, el periodismo ha quedado reducido a ser la polea de trasmisión de los intereses de las megaempresas comerciales, hoy parte esencial de la usina que nos invadió con la supuesta «muerte de las ideologías», con los "beneficios» de las políticas neoliberales y que instaló la idea de que no existen alternativas posibles. Desmentido en la aberración de la realidad no contada y en la memoria activa cuando evocamos las ideas de más de cien periodistas desaparecidos durante el terrorismo de Estado.

Nuestra historia es una historia de logros y de tareas pendientes. La velocidad, la alteración de los tiempos y formas han conformado, en otras realidades, una subjetividad periodística que apila distintas capas geológicas de dominaciones varias y que ha sido puesta a jugar dentro de una de las áreas más estratégicas del sistema, el campo de la comunicación. Y es allí, donde se produce, esencialmente, una de las principales batallas entre resistencias, desarrollos parciales y dominaciones casi eternas, mucho más que bicentenarias y sólo metamorfoseadas a la luz de distintas épocas. El periodista del bicentenario es hoy un hombre o una mujer que se sitúa en los niveles más bajos de credibilidad, que ha visto precarizarse su profesión, que aún tiene pendiente el enorme desafío de salir a disputar por fuera de las fronteras de la dominación el sentido de la sociedad. Ninguna profesión está tan expuesta como la profesión periodística a los vaivenes del poder real y muchos en el mundo han sido alcanzados por la lógica estratégica de una subjetividad que los ha convertido, no pocas veces, en la guardia pretoriana del capital. El problema, lejos de ser un problema técnico, nos habla de poner en crisis un modelo de periodismo y de periodistas que han sido disciplinados profesionalmente con diversos dispositivos: el miedo a la pérdida de los puestos de trabajo, a la censura, mutada ahora en autocensura no asumida, a la desjerarquizacion profesional, a la precarización laboral, extendida bajo la égida de las políticas neoliberales. La mercantilización de la información fue y sigue siendo uno de los procesos más característicos de la época así como la unificación de fuentes que homogeneíza el relato periodístico, donde la diversidad de medios de un oligopolio es confundido con pluralidad informativa. Frente a la supuesta aparición de puestos laborales que ya nos plantea el inminente y nuevo escenario mediático, dada su mutación del sistema analógico al digital, cabe preguntarse en qué condiciones trabajaremos quienes venimos viendo primar el concepto empresario de obtener rentabilidad sin calidad y mal pagos. Sí, nos faltan más y renovadas revoluciones de Mayo. Ahora nos toca luchar contra la monarquía mediática. La tarea es mucha y hay que decirlo los hombres y mujeres organizadas en torno de esta meta no son pocos. Proyecto o desafío, requiere retomar las utopías tantas veces como fueron negadas. Ésa es la historia y nos es exclusiva de los periodistas.

Lidia Fagale es Secretaria General Adjunta de UTPBA (Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires).


LA NACION

1810 25 de Mayo 1910


INICIAN LA OCUPACION

TOKIO

ACLAMAN EN NUEVA YORK A DE GAULLE

Clarín 5 centavos

DESCIENDEN CUERPOS DE PARACAIDISTAS EN TOKIO

Todavía Arde Nagasaki Por Efectos De La Bomba Atómica

NO SERA RECONOCIDO POR EL MOMENTO EL GABINETE GIRAL


ES INMINENTE EL FINAL

Todo Está Dicho

A ULTIMA HORA SE ACENTUABA LA IMPRESION DEL DESENLACE

6ª LA RAZON

Una Madrugada Para Recordar

La Asamblea Multisectorial, Muerta Antes de Nacer

Las Hermanas de Eva Perón Demandan a la Presidente

"Me Borré", Dijo Casildo Herreras en Montevideo. Donde se Halla en Compañía de Otros Dirigentes

10 EXTREMISTAS MUERTOS EN LA PLATA

De arriba a bajo, portada de *La Nación* del 25 de Mayo de 1910, al cumplirse los cien años de la Revolución; primera portada del diario *Clarín*; portada de *La Razón* preanunciando el golpe de Estado de 1976.

Julio A. Roca en 1880 implica la entronización definitiva de la Argentina en el comercio mundial a partir del perfil agroexportador, y un acelerado proceso de incorporación de inmigrantes provenientes en su mayoría de Europa. La vinculación intensiva de la economía en el concierto internacional trae aparejada una relación más activa entre la sociedad argentina y las innovaciones técnicas y apuestas culturales que se despliegan en los países centrales, como las primeras experiencias del cinematógrafo, la música grabada y luego la radio. El modelo de periodismo instaurado a mediados del siglo XIX con la Guerra de Crimea (1854-1856), que implicaba el uso de corresponsalías, cronistas especializados y el uso de la fotografía, se extiende y es adoptado por la Argentina. El país acomoda sus estructuras productivas y su mentalidad en una sincronía que prefigura el largo proceso de mundialización económica y cultural que algunos sectores divulgarán en las décadas siguientes como globalización. A su vez, la Argentina es reconocida como faro en América Latina por sus emprendimientos culturales, y participa de los movimientos liberales y nacionalistas, que por un lado hacen propias las ideas modernas que propaga el hemisferio norte y, por otro, asumen su condición nacional y latinoamericana de repúblicas independientes en puja primero con España, Francia e Inglaterra, y luego con Estados Unidos.

De tal modo, como puede observarse en el cuadro 1, en 1880 aparecen 46 publicaciones periódicas, en tanto que en el período 1881-1887 surgirán 86 publicaciones nuevas por año. Si bien decae en los últimos años del siglo, hasta 1900 verán la luz unas 30 publicaciones nuevas anualmente, en un proceso que no se detiene al comenzar el siglo XX. Según los datos disponibles, en el cuadro 2 se evidencia la relación entre la cantidad de publicaciones existentes en 1895 y la población. A partir de esas estimaciones se constata que existen 610 publicaciones en todo el país sobre una población de más de 4 millones de personas. Es decir, una publicación cada 6.631 habitantes. Menos de una década después, en 1914, momento de apogeo del modelo agroexportador y con la política inmigratoria desplegada, la población argentina se duplica, situación demográfica difícil de igualar y de un grado extraordinario. Con 8 millones de habitantes, las publicaciones existentes en 1914 son 831, y la cantidad de éstas por habitante asciende a 9.530.

El periodismo adquiere un espíritu comercial y masivo con una mayor independencia táctica y de contenidos de la esfera política, lo que implica una modernización en la forma de producción, en el diseño de sus páginas y una ampliación de temas y coberturas. Surge una nueva camada de escritores que se diferencian tanto de los «ideólogos» de la generación de 1837 como de los «diletantes» de 1880. Han contribuido a ello la existencia de nuevos lectores, el carácter técnico del periodismo diario, que ha pasado del viejo tono predicativo y partidista a un tono eminentemente informativo y recreativo, el éxito popular de las producciones literarias locales y el redimensionamiento de los formatos editoriales. Los nuevos públicos reclaman, y los nuevos profesionales ofrecen, productos diferentes.

Cambios importantes se registran al comenzar el nuevo siglo: tecnológicos por la implementación de rotativas y linotipias que reemplazan la composición manual, de política editorial por una mayor autonomía de las empresas periodísticas, aunque con inevitables cercanías o lejanías con

Goles son amores

En mayo de 1919, *El Gráfico* nació como revista semanal de interés general, con muchas ilustraciones, y abarcando temáticas de educación, información general y deportes como ciclismo, atletismo, natación, fútbol, automovilismo y boxeo. A partir del número 300, *El Gráfico* pasó a ser exclusivamente una revista deportiva. En 1923 incorpora a Ricardo Lorenzo, a Félix Daniel Frascara y a Alfredo Rossi, que empezaron a hacer análisis profundo del fútbol y otros deportes. La mayor venta de ejemplares corresponde al título mundial ganado en México en 1986: 690.998. Lo sigue el título en 1978 con 595.924. La revista *El Gráfico*, que llegó a superar los 700.000 ejemplares en el campeonato mundial de 1986, en 2000 contaba con una circulación neta de 20.000 ejemplares, y en febrero de 2002 pasó a 11.000. En contraposición, el diario deportivo *Olé* se convirtió en uno de los principales del país, con una ganancia de 2 millones de dólares en el año 2000.





Portadas de *El Gráfico*, 1944 y 1986.

los gobiernos de turno, y estéticos y de diseño, por el empleo de titulares como síntesis de los artículos, fotos testimoniales y deslinde de avisos publicitarios en notables o clasificados.
El impacto demográfico implica la ampliación de públicos pero también una diversidad de inquietudes y aspiraciones, de culturas, géneros y de nacionalidades, lo cual demanda una compleja y variada oferta cultural. Es así que surgen numerosos periódicos y revistas de lo que suele englobarse como prensa obrera, aunque esta tendencia declinará conforme avanzan, ya en las primeras décadas del siglo XX, las propuestas editoriales de interés general y masivo como el diario *Crítica*, fundado por Natalio Botana. Y la temprana convivencia de la prensa gráfica con la radio promoverá, a su vez, un desplazamiento de prácticas culturales, hábitos, ofertas y desarrollos industriales que sostienen a éstas. *Crítica*, por ejemplo, en 1930 tenía una tirada diaria promedio de 250.000 ejemplares, cantidad similar a lo que aún en los años sesenta poseía alguno de los principales diarios del mercado e incluso igual o superior al de cualquier diario de la actualidad. La asombrosa intuición periodística de su fundador, sumada a la pluma de redactores notables, al lenguaje sencillo y directo, al estilo entretenido, una peculiar estrategia de ventas y una inocultable vocación amarillista, hicieron de este medio un particular intérprete de la sociedad argentina de los años veinte y treinta.
Vale decir que aquí se compara la vigencia de un modelo de industria cultural donde el diario tiene prácticamente la preeminencia en la oferta, apenas acompañada en menor medida por la radio, el cine y la música. Para dar un ejemplo de impacto directo entre sucesos, noticias y consumo, cabe mencionar que durante el mes de septiembre de 1930, cuando se produce el golpe militar que derroca a Yrigoyen, *Crítica* (que había apoyado el golpe) aumenta el volumen de ejemplares en cerca de un 50%.

Del pueblo a las empresas. En 1946, en el marco de las conquistas sociales del primer peronismo, se sanciona el Estatuto del Periodista Profesional, aún vigente, que establece importantes beneficios para el régimen de trabajo en relación de dependencia. Al mismo tiempo, se crea el IVC (Instituto Verificador de Circulaciones). En 1959 se funda TELAM, agencia estatal de noticias Telenoticiosa Americana, como una sociedad mixta, con la intención de contrarrestar el dominio informativo de las agencias norteamericanas AP y UPI, y competir con las privadas Saporiti y AICA. En 1972, *Clarín* y *La Nación* crean la agencia Diarios y Noticias (DyN). Un año después un grupo de periódicos del interior funda Noticias Argentinas (NA).
Con el gobierno iniciado por Frondizi en 1958, se mantiene un modelo político de constante inestabilidad caracterizado principalmente por la proscripción del peronismo como expresión de la clase trabajadora, y por la dificultad tanto de los sectores dominantes como de los partidos políticos y los sindicatos de sostener o definir una política para el conjunto de la población. Pese a la alternancia de gobiernos débiles y transitorios, la década del sesenta vivirá en lo económico y lo cultural momentos altos de cambios y reestructuraciones. Por un lado, la instalación en el país de trasnacionales, principalmente en el campo automotriz y siderúrgico, reiniciará el proceso de sustitución de importaciones de las décadas anteriores, aunque

El papel de la prensa
La dictadura de Onganía creó el Fondo para el Desarrollo de la Producción Papel y Celulosa con el Decreto Ley 18.312 de agosto de 1969, y fijó una «tasa de contribución» del 10% a la importación de papel hasta que la fábrica de papel argentina se pusiera en marcha. Todos los diarios del país pagaron, durante diez años, el 10% de sus importaciones para montar una planta que, finalmente, sólo se adjudicó a algunos de ellos. El 31 de marzo de 1971, durante el gobierno de facto de Lanusse, se dispuso que la fábrica de papel debería tener un 51% de capital nacional y que el Estado aportara el resto. Se llamó a licitación el 19 de abril y ninguno de los oferentes cumplió con los requisitos. El 8 mayo de 1972, a través del Decreto 1.309 Lanusse declaró desierto el concurso público y firmó una adjudicación directa con los empresarios Civita (Editorial Abril), Doretti y Rey. El grupo fundador de Papel Prensa recibió acciones clase A y el Estado, acciones clase B. A mediados de 1973, Rey ya había comprado el 75% por ciento de las acciones clase A. En 1976, el grupo empresario encabezado por David Graiver controlaba la totalidad de Papel Prensa. Ese mismo año, Graiver muere en un confuso accidente de un vuelo privado que cubría el trayecto Nueva York-Acapulco. La dictadura consigue bajo presión que Lidia Papaleo de Graiver, la viuda, firme el pre-boleto de venta. Se forma un consocio entre el Estado y los diarios *Clarín, La Nación* y *La Razón*. *La Prensa* se autoexcluye. Durante varios meses se prolongan las negociaciones hasta que en marzo de 1977 la familia es detenida por los militares, con el objetivo de que no pudieran reclamar los pagos correspondientes, y la Junta Militar pudiese desguazar los bienes del grupo evitando que algún reclamo de herederos afectara la cesión compulsiva. A partir de allí, los abogados de la familia Graiver intentan que el caso pase por la Justicia Civil y no por la Justicia Militar. Finalmente, los Graiver son incluidos en lo que se llamó el «Acta institucional», lo cual significaba la pérdida de los derechos civiles y económicos e implicaba que todos los bienes de la familia pasaban a estar en manos de la Comisión Nacional para la Recuperación Patrimonial (Conarepa). Por lo tanto, el 75%

esta vez asociadas fuertemente al concepto de desarrollo y con una fuerte dependencia externa.
Ese modelo tendrá plena vigencia, con sus contradicciones y sus avances en el orden del desarrollo social y humano de la población, hasta mediados de 1975, cuando un poderoso proceso inflacionario pone fin al modelo de acumulación vigente, desafía la distribución de la riqueza nacional, el modelo estatal y barre con las organizaciones sindicales y sociales más dinámicas que pugnaban a favor de los sectores medios y populares.
En el período 1958-1974 se alcanzan los mayores índices de producción en cuanto a títulos y a ejemplares de diarios de toda la historia argentina. Como puede verse en el gráfico 3, según datos del IVC mientras que en 1958 se editaban 27 diarios con cerca de 1,5 millones de ejemplares en todo el país, en 1960 se habían alcanzado los 2 millones y en 1966 se editaban 37 diarios con cerca de 2,3 millones. En 1970 se llega a 39 títulos con el récord histórico de 2.365.000 millones de diarios. Si bien en el cuatrienio 1971-1974 la masa de ejemplares decae a cifras nunca inferiores a los 2 millones, a partir de 1975 se produce una brusca caída de prácticamente el 50%, reduciéndose el total a 1.400.000 ejemplares, cifra de la que no se recuperará nunca más, salvo algunos años de la década del ochenta.

Inestabilidad, revolución y mercado interno. Como expresión tanto de un movimiento de modernidad liberal signado por la apertura a los principales centros mundiales, como de resistencia en la lucha popular y al advenimiento en América Latina de la vertiente nacional y revolucionaria encarnada por Cuba, las industrias culturales de los años sesenta presentan también un auge en la producción cultural vinculada con el cine, la radio, la TV y, en lo que respecta a este capítulo, al aumento considerable de la oferta y el consumo de diarios y revistas.
Los diarios y las revistas semanales dan cuenta de esta sincronización con el resto del mundo, y refuerzan su carácter de vehículo de contacto de las clases medias y populares con la cultura, la vida cotidiana y los deportes. Revistas culturales y políticas, publicaciones infantiles, para la mujer y el hombre, semanarios del corazón, de seguimiento de la programación radial y televisiva, dan cuenta de todo un espectro de productos que, de distinta manera, diversifican el conglomerado de la prensa gráfica.
Resulta llamativa, además de la cantidad de diarios y ejemplares, la distribución de porciones del mercado entre los principales títulos. En el gráfico 4 puede verse que durante la década del sesenta la relación entre los cuatro principales diarios de tirada nacional es mucho más pareja que en décadas posteriores. Por ejemplo, en 1960, el primer diario concentra cerca de 340.000 ejemplares, el segundo 300.000, el tercero poco más de 240.000 y el cuarto unos 170.000 ejemplares. Cinco años más tarde, en 1965, esta relación se achica y el tiraje de los principales diarios se reparte del siguiente modo: 343.000 el primero, 262.000 el segundo, 250.000 el tercero y 226.000 el cuarto. Como puede apreciarse en el gráfico 2, probablemente 1965 haya sido el año donde el mercado de diarios, además de crecer, ofrecía una distribución bastante pareja, una relación de competencia muy ajustada en los principales títulos. Ya en 1970, las distancias se agrandan y, pese a existir un crecimiento general de la masa

de Papel Prensa pasa a estar en manos del Estado. Y, los Graiver, ni siquiera cobran la cesión de las acciones. En mayo de 1977, en una solicitada publicada en su tapa, *Clarín*, bajo el título «A la opinión pública» da su versión de la compra de Papel Prensa, aclarando que «la transacción se celebró a la luz pública y con el consentimiento previo y posterior del Estado, resguardando el abastecimiento para todos los diarios de su principal insumo, en defensa de la libertad de prensa, de conformidad con una centenaria tradición argentina y respetando uno de los soportes de nuestro estilo de vida».
El 1° de agosto de 1978, en la tapa de *La Nación* puede verse en una fotografía al general Jorge Rafael Videla y a Ernestina Herrera de Noble, directora de *Clarín*, en el brindis de inauguración de la planta de Papel Prensa. «Se regaló Papel Prensa sólo a tres diarios –escribió el periodista Julio Ramos en su libro *Los cerrojos de la prensa*–. Luego se elevó el arancel de importación de papel a 44-48% para que no hubiera otra escapatoria que comprarle a esa fábrica a precio exorbitante. Cuando bajó el arancel, con los radicales, y el precio bajó, Papel Prensa ya no le vendía a nadie. A precio bajo sólo se benefician los dueños».



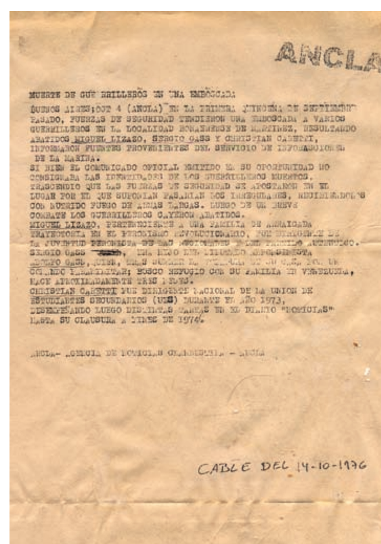

Fue puesta en marcha la planta de Papel Prensa

circulante de diarios, mientras que el primer diario llega a unos 425.000 ejemplares, el segundo se posiciona con 345.000, el tercero con 285.000 y el cuarto con 235.000. A partir del siguiente quinquenio, en 1975, si bien con una notable baja en el total de ejemplares, la relación se estira aún más y ya el principal diario domina el mercado con 345.000, seguido por 240.000 del segundo, 107.000 del tercero y 104.000 del cuarto. En términos generales, las cifras anteriores presentan un panorama de mayor diversidad por una mayor competencia entre las más altas expresiones del mercado, contra una creciente y marcada concentración, como se verá, en los años venideros. En 1980, un lustro más tarde, la tendencia que dominará los treinta años siguientes ya se instala: *Clarín*, el principal diario desde entonces, trepa a 539.806 ejemplares contra 248.415 del segundo, *La Nación*, y lejanamente aparece el tercero con 107.187. Resulta interesante vincular esta posición dominante de los dos principales diarios a la luz de la conquista por parte de sus empresas en 1978 de la empresa Papel Prensa, fabricante del insumo más costoso del sector (véase aparte).

Diarios de aquí, diarios de allá. El período que va de 1958 a 1974 también presenta un gran contraste con las décadas posteriores en cuanto a la relación entre la circulación de diarios en Capital Federal y en el resto del país. Como puede verse en el gráfico 3, mientras que a lo largo de la década del sesenta se observan picos altos de producción de ejemplares en la zona metropolitana, el tiraje diario promedio de los diarios del interior se mantendrá a una distancia considerable y con un nivel parejo. Por ejemplo, en 1960 la Capital reunía 1,3 millones de ejemplares contra 560.000 del interior. En 1965, la relación se mantenía entre 1,4 en la ciudad de Buenos Aires y 770.000 en el resto, y en 1970 1,5 y 860.000 respectivamente (véanse mapas 2 y 3). Cinco años después, sin embargo, la relación se estrechaba fuertemente: mientras en la Capital se producían unos 760.000 ejemplares, en el interior se llegaba a 633.000. El angostamiento de la masa circulante de diarios en la Capital Federal fue mayor al de los diarios del interior, lo cual coincide con la crisis económica y política desatada en el país. De todos modos, es muy llamativa la reducción prácticamente dándose en la zona metropolitana y mucho menos en el interior, caída de la que nunca más volverá a recuperarse el mercado. Múltiples efectos coadyuvan a esta situación, en primer lugar y como se dijo, la crisis económica. Pero concomitante a ésta vale mencionar que son los años en que se desata la represión cultural y social contra dirigentes sociales, militantes, artistas y periodistas. La caída en la circulación de diarios implica la reducción de fuentes de trabajo, de espacios de reflexión y producción cultural, un aplanamiento general de las condiciones materiales y simbólicas de vida. Primero la Triple A y luego el Estado a partir de la dictadura militar operó un golpe fortísimo a la cultura, del cual las industrias culturales fueron una víctima natural y directa (véase recuadro).
En tal sentido, y según se veía en el gráfico 2, si se comparan los años sesenta con los años setenta y prácticamente todo el período posterior, se constata una pérdida de diversidad en la oferta, y una tendencia a la concentración del mercado en un periódico principal, en detrimento o achatando a los demás.

Sin prensa

La dictadura militar impuso la censura, la clausura de medios, y la muerte y desaparición de decenas de periodistas. En su libro *Los periodistas desaparecidos*, la UTPBA (Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires) rinde homenaje a los 84 trabajadores de prensa desaparecidos y a los 17 que fueron asesinados, cuya lista hace mención de los lugares donde desarrollaron su actividad profesional. Además, la dictadura asesinó a empresarios de medios y otras personalidades. Fueron resonantes los casos de Edgardo Sajón, el asesinato de David Kraiselburd –propietario y director del diario *El Día* de La Plata y de *Diario Popular*–, el secuestro y las torturas sufridas por Jacobo Timerman, y la desaparición del escritor y militante Rodolfo Walsh, creador de la agencia de noticias Prensa Latina en Cuba, del periódico *CGT* y, ya durante la dictadura, del proyecto de resistencia periodística ANCLA, Agencia de Noticias Clandestina. Walsh fue abordado por un grupo de tareas de la ESMA en la esquina de San Juan y Entre Ríos, cuando acababa de enviar por correo los sobres con su *Carta abierta de un escritor a la Junta Militar*, y fue asesinado poco después.


ANCLA

MUERTE DE GUERRILLEROS EN UNA EMBOSCADA

BUENOS AIRES, OCT 4 (ANCLA) EN LA PRIMERA QUINCENA DE SEPTIEMBRE PASADO, FUERZAS DE SEGURIDAD TENDIERON UNA EMBOSCADA A VARIOS GUERRILLEROS EN LA LOCALIDAD BONAERENSE DE MARTINEZ, RESULTANDO ABATIDOS MIGUEL LIZASO, SERGIO GASS Y CHRISTIAN CARETTI, INFORMARON FUENTES PROVENIENTES DEL SERVICIO DE INFORMACIONES DE LA MARINA.
SI BIEN EL COMUNICADO OFICIAL EMITIDO EN SU OPORTUNIDAD NO CONSIGNABA LAS IDENTIDADES DE LOS GUERRILLEROS MUERTOS, TRASCENDIO QUE LAS FUERZAS DE SEGURIDAD SE APOSTARON EN EL LUGAR POR EL QUE SUPONIAN PASARIAN LOS IRREGULARES, RECIBIENDOLOS CON NUTRIDO FUEGO DE ARMAS LARGAS. LUEGO DE UN BREVE COMBATE LOS GUERRILLEROS CAYERON ABATIDOS.
MIGUEL LIZASO, PERTENECIENTE A UNA FAMILIA DE ARRAIGADA TRAYECTORIA EN EL PERONISMO REVOLUCIONARIO, FUE DIRIGENTE DE LA JUVENTUD PERONISTA [illegible]
SERGIO GASS [illegible], HIJO DEL [illegible] ADOLFO GASS, [illegible]; BUSCO REFUGIO CON SU FAMILIA EN VENEZUELA, HACE APROXIMADAMENTE TRES MESES.
CHRISTIAN CARETTI FUE DIRIGENTE NACIONAL DE LA UNION DE ESTUDIANTES SECUNDARIOS (UES) DURANTE EL AÑO 1973, DESEMPEÑANDO LUEGO DISTINTAS TAREAS EN EL DIARIO "NOTICIAS" HASTA SU CLAUSURA A FINES DE 1974.

ANCLA- AGENCIA DE NOTICIAS CLANDESTINA - ANCLA

CABLE DEL 14-10-1976

Cable de la Agencia de Noticias Clandestina, ANCLA, octubre de 1976.

Se acabó lo que se daba. A partir de 1976, sobre la base de una doble combinación de represión social y política y destrucción del aparato productivo, como en otros aspectos de la economía y la vida social, las industrias culturales decaen. Como ya se dijo, la producción de diarios se contrajo cerca de un 50%, es decir, a 1,1 millón de ejemplares. Sin embargo, como puede verse en el gráfico 1, en los cuatro años siguientes se produce una recuperación que, gradualmente, superará el 1,5 millón, llegando en 1980 a 1,6. Ese techo, muy inferior a los picos de la década anterior, sólo volverá a tocarse en el trienio 1985-1987, donde coincide la provisoria estabilidad monetaria del Plan Austral con el momento cultural de la recuperación democrática.

Lo curioso es que durante la dictadura y hasta finales de los ochenta, la cantidad de títulos se mantiene por encima de los 35, cayendo fuerte de 1988 en adelante. De allí en adelante, y salvo por alguna excepción, se inicia un largo período de declive en la magnitud de ejemplares circulantes, aunque con una recuperación en la cantidad diarios producidos a partir del 2000-2001. La recuperación a partir del siglo XXI de los títulos, aunque no de la cantidad de ejemplares, estaría mostrando, de manera bastante directa, el impacto de las nuevas tecnologías, en particular las ediciones digitales de los diarios. En tal sentido, se podría esbozar la hipótesis de una oferta que gana en diversidad pero mantiene una presencia numérica difusa o menor. Si se toma en cuenta nuevamente la relación entre diversidad y concentración entre los principales diarios, se verá que en los años posteriores al 2000, si bien decae el circulante general de ejemplares, el vértice de la concentración se agudiza a favor del primer diario.

Retomando la relación entre diarios de la Capital y del interior, de 1976 en adelante se observa en el gráfico 3 un acercamiento entre ambos niveles que se mantendrá con mayor paridad que antes prácticamente hasta el presente, con una ligera tendencia a la baja, salvo el trienio 1985-1987 en que se produce un pico destacado en Capital.

Entre 2001 y 2009, los diarios editados en el país pasaron de 31 títulos a 37, aunque la cantidad de ejemplares se mantuvo constante. Según el gráfico 13, si la circulación neta por día en 2001, de lunes a viernes, era de 1 millón, en 2009 había caído ligeramente a 932.000 ejemplares. En este caso, el mejor año de la década habrá sido el 2005, superando la marca del millón. En cambio, si se toma la circulación de lunes a domingo, la baja hacia el 2009 se mantiene pero, en cambio, el mejor año es el 2007, con 1.225.248 ejemplares.

Resulta interesante observar la circulación de los diarios de mayor tiraje durante el período 2001-2009. El principal diario del mercado, *Clarín*, inicia la década en 2001 con 453.000 ejemplares, cayendo a 301.000 en 2002, el peor año de la crisis (véase gráfico 2) . Si bien en los tres años siguiente se recupera gradualmente hasta alcanzar los 412.000 ejemplares en 2005, en los cuatro años posteriores vuelve a bajar hasta llegar a 333.000 en 2009. Esta caída cercana al 20% en 4 años no se verifica de la misma manera en los otros diarios principales. *La Nación*, el segundo diario más vendido del país, tiene a lo largo de la década un comportamiento estable que ronda los 150.000 ejemplares, con una leve caída en 2009 con respecto al año anterior. *Diario Popular*, que en lo peor de la crisis cae a 67.000 ejemplares, sube paulatinamente hasta llegar a los 91.000 en 2007 para quedarse en 2009 con 89.000 ejemplares. En

Diariamente III

El 9 de diciembre de 1976 seis periodistas de economía lanzan un diario propio, con la imprenta COGTAL, la dirección de Julio Ramos y la ayuda del distribuidor «Cholo» Peco. Primero publican un boletín de cuatro páginas con una tirada de 2.000 ejemplares, de lunes a viernes, que circulaba en las manzanas financieras de la ciudad en horario bancario. En menos de un mes se instalaba definitivamente *Ámbito Financiero*, acorde con la tendencia de la economía al sector financiero y bursátil. Por su parte, el diario *Convicción* apareció el 1° de agosto de 1978 en formato tabloide y diagramación vertical, surgido como medio de prensa vinculado en apoyo al almirante Emilio Massera y a la Marina argentina. Tuvo una existencia previa como boletín informativo que llegaba gratuitamente a la casa de los militares de alto rango. Su director fue Hugo Ezequiel Lezama, periodista y escritor que durante la dictadura le escribía sus discursos a Massera. En cinco años, *Convicción* mantuvo una tirada regular de 20.000 o 22.000 ejemplares, y alcanzó un pico de ventas de 40.000 con la Guerra de Malvinas. Dejó de publicarse a mediados de 1983.

En otro orden, el martes 26 de mayo de 1987 apareció el primer número de *Página/12*, que en su edición inicial había impreso 30.000 ejemplares. Jorge Lanata y Ernesto Tiffenberg, periodistas que venían de la revista *El Porteño*, habían planeado un diario que se alejara del bombardeo informativo de los grandes matutinos y se concentrara en las pocas novedades diarias que merecen ser registradas y analizadas. *Página/12* abrió el juego a la información sobre grupos minoritarios, le devolvió importancia a las temáticas de educación, de derechos humanos, y se dedicó a los asuntos de corrupción en el mundo político, con un lenguaje directo, sin solemnidad y con humor. El 13 de abril de 1989 se lanza el diario *Sur*, tras dos años de confección. En 1987, según cuenta Isidoro Gilbert, los soviéticos habían facilitado las toneladas de papel y el dinero para imprimir un diario. Patricio Etchegaray, Athos Fava y Jorge Pereyra, líderes del Partido Comunista argentino, decidieron sacar un diario que fuera la expresión de un frente de liberación nacional democrático en

Horacio González
Revistas intelectuales y literarias, de «La moda» a las modas

La historia política y literaria argentina puede también ser resumida en un puñado de revistas. Viene a la memoria, de inmediato, *La moda*, de Alberdi. Y enseguida la necesaria averiguación respecto del fino tabique que separa una revista de un diario. *La moda,* de 1837, ya se parece a un publicación más desprendida de la cercanía con los hechos que exige un periódico, pues está compuesta por artículos literarios y cuestiones vinculadas con la cuestión de la domesticidad y la vida femenina. Sin embargo late en ella el pulso romántico que la lleva sin mucho trabajo a la puntualización de todo aquello que correspondería a un ánimo de renovación social en una sociedad culturalmente quieta.

Un tipo de revista que se sitúa entre el mundo académico y el polemismo crítico entre pares, revistas aglutinadoras de ramas plurales pero no antagónicas de la vida intelectual, encontramos a la *La Revista de Buenos Aires* en 1863, orientada por Vicente G. Quesada y Miguel Navarro Viola. Es revista importante, que toma el modelo de la *Revue des Deux Mondes*, en el sentido de la profesionalización y si cabe, la remuneración de los colaboradores. Allí se publicará en 1871 el cuento de Echeverría *El matadero*, que hacía más de tres décadas yacía entre los papeles custodiados por Juan María Gutiérrez. Asimismo publicará Vicente Fidel López sus artículos sobre etnología peruana, lo que lo llevaría a una resonante polémica con Mitre en torno del drama *Ollantay*.

La *Revista de Filosofía* de José Ingenieros, que sale de 1915 a 1929 –en su última etapa dirigida por Aníbal Ponce-, es una sólida manifestación del debate en torno del positivismo, latinoamericanismo, reforma universitaria, fascismo, bajo el proyecto de tomar esos temas bajo una luz filosófica. Allí publica Mariátegui su *Biología del fascismo*. No se puede ignorar la trayectoria de *Nosotros*, de Giusti y Bianchi, que desde 1907 recorre más de cuatro décadas de crítica y publicística intelectual con afán de estabilizar un campo intelectual que se sitúe por encima de los vértigos de la hora, como lo había sido *La biblioteca*, de Groussac. No será el caso de *Proa* y *Martín Fierro* en la década del 20, ya borgeseanas y girondianas, propuestas de estilo vanguardista, ansiosas de establecer diferendos y promover nuevos estilos a través del clásico «manifiesto» de la nueva generación.

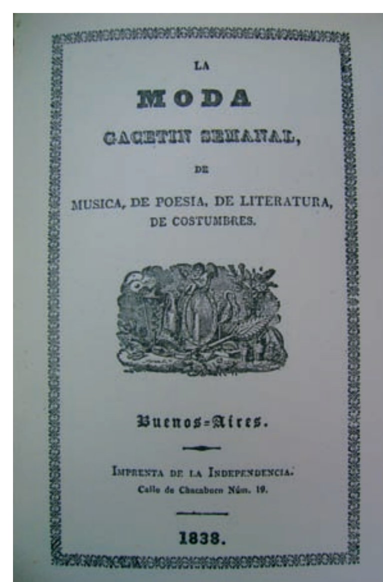
Sur, de Victoria Ocampo, por un largo período desde 1931, logró reunir los aspectos de todas las anteriores, entre las vanguardias y el cosmopolitismo tomado con ansiosa vocación de fundar una norma literaria eximia en un país periférico. Siempre será motivo de debate si el destino de las culturas nacionales debe embeberse hasta ese punto de un grandioso simulacro de paridad con el mundo intelectual europeo, o convenía asentar una crítica que persiga el también el viejo anhelo de explorar un «lenguaje argentino».

Esto último lo practica la revista *Contorno*, que surge en 1954, breve en su duración, pero incisiva en su vocación de revisar un legado y situar los fenómenos políticos a través de balances de larga duración histórica. Los hermanos Viñas, León Rozitchner, y junto a ellos Jitrik, Masotta, Sebreli, Correas, entre otros, dejan una marca que perdura en cuanto a revistas de cuño programático y a la vez inventoras de un idioma para la crítica y la filosofía. No está ausente el debate con las corrientes intelectuales contemporáneas, pero, en gesto fuertemente reapropiador, puesto todo sobre «la calle Corrientes». *Contorno* establece una frontera, un límite y una perspectiva. Luego de ella, no será posible hacer revistas sin esa referencia, explícita o no.

Sin embargo, no parece haberla en *Pasado y presente*, *Los libros* o en *Crisis*, típicas representantes de los años 60 y 70, pero el tiempo transcurrido se encargará de que se descubra en todas ellas una retórica similar en cuanto a la búsqueda de un público lector que busca recrearse como sujeto público, la agitación de mitos de escritura y la consideración de la filosofía en el terreno del «mundo social real», ya sea que se la tome como debate de un núcleo especializado de intelectuales, ya sea como una dimensión a ser mediatizada hacia la arenas de las luchas sociales.

Estrechando voluntariamente el foco de una breve recensión, la larga jornada ya cumplida por la revista *Punto de Vista*, orientada por Beatriz Sarlo, desde 1982 y durante más de veinte años, reabre y quizá cancela el ciclo de las revistas con aspiraciones a reunir el espíritu de la discusión mundial alrededor de la figura del intelectual y un llamado al compromiso de fundar una crítica en cada espacio intelectual nacional que supiera escuchar legados y proponer síntomas de renovación frente a lo que se quiere ver como los condicionamientos de una excesiva compañía de los mitos literarios convocantes. Se los vería así como incómodos vecinos de la crítica literaria, tarea para la que estaría mejor dotada en todos los sentidos por una intelectual laica, despojada de fervores mitológicos. No deja de ser éste, hoy, el contorno de un persistente debate.

Horacio González es sociólogo, docente, investigador, ensayista y disertante. Nació en Buenos Aires en 1944. En 1970 se licenció en Sociología en la Universidad de Buenos Aires, y en 1992 se doctoró en Ciencias Sociales en la Universidad de San Pablo, Brasil. Altualmente dirige la Biblioteca Nacional.


LA
MODA
GACETIN SEMANAL,
DE
MUSICA, DE POESIA, DE LITERATURA,
DE COSTUMBRES.
Buenos-Aires.
IMPRENTA DE LA INDEPENDENCIA.
Calle de Chacabuco Núm. 19.
1838.

Portada de *La Moda*, 1838 [AGN].

tanto que *La voz del interior* y *La Gaceta*, los dos diarios de mayor tiraje del interior, también sostienen una regularidad cercana a los 50.000 ejemplares. Esta diferencia entre el derrotero de *Clarín* y los demás diarios puede explicarse por diversos factores. Expuesto a una mayor competencia con los otros diarios de la Capital que ocupan del tercer lugar para abajo, cabe mencionar a modo de hipótesis algunos elementos. En primer lugar, la tendencia a la baja como diario generalista que se vincula con la alta difusión de la Internet, de los servicios de banda ancha y, en su propio caso, del crecimiento sostenido de la versión digital del diario, fenómeno equivalente al experimentado por los principales diarios del mundo. Pero además, la incorporación al mercado de diarios como *Perfil* y *Crítica de la Argentina*, que disputan directamente porciones de su mercado, sumado a la recuperación de otros diarios intermedios como *El Cronista* y *Página/12*, pueden haber hecho mella sobre su posición excepcional en el mercado. Además, la circulación en medios de transporte de los llamados diarios gratuitos como *La Razón* (propiedad del grupo Clarín) y *El Argentino*, también podrían haber afectado zonas del público lector más acostumbrado a una lectura de diario ocasional o esporádica. Por último, se advierte que los 60.000 ejemplares que ha perdido el diario *Clarín* entre 2007 y 2009 coinciden con el llamado conflicto agropecuario de 2008, donde el diario tuvo una actuación destacada, y con la sanción de la nueva ley de Servicios Audiovisuales en 2009, situación en la que el diario y el grupo empresario expresaron su abierta oposición.
Según el gráfico 14, la inversión publicitaria en diarios aparece fuertemente concentrada en Capital Federal, en detrimento del interior. En 1995, la relación entre uno y otro era de 833.598 pesos contra 87.321, mientras que en 2002 –devaluación y crisis mediante–, era de 608.184 pesos en Capital y de 95.385 en el interior. A partir del 2003, la inversión publicitaria exhibe un crecimiento sostenido que alcanza en 2008 casi 2 millones de pesos para Capital y unos 337.000 pesos para el interior, triplicando los montos del año 2002.

Una vez por semana. El formato de revistas en la Argentina expresó desde siempre una amplia versatilidad, la cual le permitió durante mucho tiempo ser exportadora neta a América Latina. En los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, la Asociación de Dibujantes Argentinos contaba con 5.000 afiliados. Se publicaban semanalmente alrededor de 60 títulos dedicados a la historieta con un total de 1,3 millones de ejemplares, como por ejemplo *Patoruzú*, con 300.000 ejemplares, *Intervalo* 280.000 y *Rico Tipo* 260.000. 1948 es el año en que se consolida Editorial Haynes, adquirida por Orlando Maroglio, ex presidente del Banco de Crédito Industrial. Haynes se hizo cargo del diario *El Mundo* y las revistas *Mundo Argentino*, *Mundo Infantil*, *Mundo Deportivo*, *Mundo Peronista*, *Mundo Atómico*, *Caretas*, *PBT*, *El Hogar* y *Selecta*, y más tarde de los diarios *Crítica* y *Noticias Gráficas*, además de otros diarios de las principales ciudades del país.
Durante los años setenta, se produce un gran momento de concentración de la industria de revistas, controlado en un 85% por tres grupos editoriales. En primer lugar, se ubica Editorial Julio Korn S.A., con 10 títulos de revistas, que representaban el 33,3 por ciento de la circulación nacional,

apoyo de Izquierda Unida. El 28 de diciembre de 1990 dejó de salir. Casi veinte años después, el diario dominical *Miradas al Sur* aparece el 18 de mayo de 2008, dirigido por Eduardo Anguita y producido por el empresario de medios Sergio Spolski, que pocos meses antes había adquirido el *Buenos Aires Herald*.


diario
ámbito financiero

ESTA EDICION SE IMPRIME EN BUENOS AIRES Y VIA SATELITE EN EL ALTO VALLE, CHACO, CORDOBA Y MENDOZA

BLINDAJE

VUELVE EL PANICO: WALL ST. EN CAIDA LIBRE
PERDIO 5% POR TEMOR A OLA DE QUIEBRAS

INDICE DOW JONES

- En la última hora de operaciones colapsó la Bolsa de Nueva York. Sacudió a bancos y automotrices.
- Crece la sensación de que gobierno de EE.UU. ya no tiene munición para estabilizar Wall St. y economía.
- Funcionarios de Bush no toman medidas y resta una eternidad hasta que asuma Obama el 20 de enero.
- Automotrices buscan sobrevivir. General Motors cayó otro 10% y cerró al menor valor desde 1943.
- Los precios bajaron en octubre 1% en EE.UU., señal de recesión. Representa la mayor caída desde 1961.
- Citigroup se desplomó ayer 10% y 53% en el mes.
- Ningún país escapa a esta debacle. Ni la Argentina, que ya tiene bonos a precios de default por propias decisiones. Anoche Tokio abría con una caída de 4%.

PAIS A CONTRAMANO: ESTATIZAN HOY LAS AFJP
(Con los votos justos por no ceder fondos previsionales a gobernadores)

AMENAZA AL-QAEDA A OBAMA

IMPUESTAZOS DE MODA: AUMENTAN EL GASOIL. SE SUMAN LAS PROVINCIAS

RETORNO SIN GLORIA

HOMENAJE A JULIO RAMOS A DOS AÑOS DE SU MUERTE

Realice sus operaciones de Comercio Exterior a través de Galicia Office.

0 810 777 3777

Galicia


CULTURA
Charly García ya cumplió los dieciocho

Juicio a Barbie
La sociedad en el banquillo, por Juan Gelman

Página/12
el país a diario

Fidelidad con dudas
"SÍ, JURO"

PRUDENCIA

Quedó detenido un mayor que se negó a jurar

3
Videla y la libertad de prensa, por José María Pasquini Durán

ALFONSIN EN MONTEVIDEO "Los argentinos hemos dejado atrás las soluciones mágicas"

7
El reino del revés, por Eduardo Aliverti


MIRADAS AL SUR

TRAS EL FRACASO DE LA PRESIÓN DE LA IGLESIA EN EL SENADO
Cómo se financia el Partido de la Fe

SILENCIO SANGRE

$10

EL PAÍS DESPUÉS DEL MATRIMONIO IGUALITARIO.

CLARÍN EN TRIBUNALES
El ADN de los Noble y los golpes de Papel Prensa

EL FUTURO DE MAURICIO MACRI
Candidato a juicio oral

Portadas de *Ámbito Financiero*, *Página/12* y *Miradas al Sur* [Cedinci].


CARAS Y CARETAS
EL ASALTO
MAYORÍA
SEMANARIO ILUSTRADO INDEPENDIENTE
Por qué Perón hizo votar por Frondizi
Las FF.AA. están para defender la Nación y no una clase o una ideología
MUNDO Argentino
NOTAS · CUENTOS · HISTORIETAS · MODAS
RICO TIPO
Radiolandia
Graciela Borges
Antena
SANDRO: EL EXITO & LA LIBERTAD
ENVIDO
Revista de política y ciencias sociales
6
Análisis
VENDER MODOS DE VIDA
PARABRISAS
PRECIOS DE LOS COCHES USADOS
PANORAMA
SEMANAL
POR QUÉ MUERE EL CARNAVAL
HORA CERO
4 AVENTURAS COMPLETAS
ERNIE PIKE
CORRESPONSAL de GUERRA
Guion: OESTERHELD
Dibujo: PRATT
"FRANCOTIRADORES"
ESE DÍA HABÍA VISTO MATAR FRÍAMENTE A UN HOMBRE, A UN SOLDADO...
PRECIO DE VENTA
tía vicenta
LA REVISTA DEL NUEVO HUMOR
HORTENSIA
mengano
Los que la van de piolas.
HUMOR
La gorra y las urnas - El jardín de los rebrotes
Reportajes: Favaloro Corostiza
¡Argentina marcha!
La ley en patineta: A LA JUSTICIA NO LE DAN CORTE
satiricón
Educación sexual infantil
Graciela Borges: cenicienta del subdesarrollo.
Nuevo manual del gorila.
Como se hace Satiricón
EL GRAN
PERIODISTA DE BUENOS AIRES
ESCUELA DE DICTADORES
LA NOVELA DE PERÓN
EL ABORTO EN ARGENTINA
KISSINGER AL RESCATE DE LA PATRIA FINANCIERA
pinap
EXPRESO IMAGINARIO
ECOLOGIA: ¿Morirá el planeta?
Rock en el Parque de la Luna
pelo
NUMERO EXTRAORDINARIO
Radiohead
Bob Dylan
Rolling Stone
ESPECIAL TV
Alfredo CASERO
Los Soprano
los inrockuptibles
EL MATÓ A UN POLICÍA MOTORIZADO
PÉNDULO
RAY BRADBURY: Un hombre cuidadoso muere
CINE / PLÁSTICA / LITERATURA / MÚSICA
SIETE DIAS ILUSTRADOS
LOS HOMBRES DE LA LUNA
GENTE
ESTAMOS GANANDO
somos
IV ANIVERSARIO
EL ASESINATO DE SOMOZA
¿OTRA VEZ LA GUERRILLA?
CARAS
MADONNA Y SUS HIJOS EN LA ARGENTINA
LA BODA DE GUIRAO DIAZ Y PALADINI
paparazzi
PAMPITA Y VICUÑA
LA CRISIS MENOS PENSADA
KIRCHNER-SCIOLI: CÓMO SE DETESTAN EN PRIVADO
NOTICIAS
Todas las guerras de LANATA
FIERRO
lápiz japonés
Arte + Qomix
Nueva Historieta presenta una aventura de Asterix
LA HOZ DE ORO
Billiken
ANTEOJITO
EL EMBOQUE ESPACIAL
GENIOS
DANIEL RADCLIFFE
Harry Potter
Los secretos de la nueva peli

con un alto perfil exportador a diversos países latinoamericano: *Vosotros*, *Chabela*, *Labores* (femeninas), *Radiolandia*, *Antena*, *TV Guía* (medios y espectáculo), *Anteojito* (infantil), *Aventuras de Larguirucho*, *Aventuras de Hijitus* (historietas), *Goles* (deportes), *Mengano* (humor) *Aire y Sol* (camping y miniturismo). La Editorial Korn pertenecía al Grupo Celulosa Fabril que reunía 34 firmas más, entre ellas Ángel Estrada y Cía., Compañía General Fabril Editora, La Papelera del Plata, Celulosa Argentina, Witcel (fábricas de papel) Findal (compañía forestal), Korn S.A.I.C. (música).

En segundo lugar, surge Editorial Atlántida S.A., que manejaba el 30,7% de la circulación nacional de revistas. Había llegado a poseer el 14,7% de Canal 13, también se ocupaba de la edición de libros y materiales educativos. Constancio V. Vigil fundó la editorial Atlántida en 1918 con la primera revista *Atlántida* para competir en el rubro «interés general» con *Mundo Argentino* de Haynes. En 1919 sacó *El Gráfico*, de interés general primero y luego de deportes. En el mismo año publicó *Billiken*, que llegó a vender 500.000 ejemplares semanales en el país, 30.000 en España y cerca de 60.000 en Perú, Colombia, Venezuela y México. En 1923, nació *Para ti*, para el mercado femenino.

Por último, la Editorial Abril S.A., perteneciente a la familia Civita, también dueños de la Editorial Abril de San Pablo, Brasil, editora de más de treinta títulos. El grupo argentino representaba alrededor del 25 % de la circulación nacional de revistas con dominio del género «fotonovela» a través de las revistas *Nocturno*, *Supernovelas*, *Idiliofilm* y *Contigo*. También publicaba *Claudia*, *Bienestar*, *Manos Creadoras* (para la mujer) *Siete Días*, *Siete Días Internacional*, *Panorama* (interés general) *Parabrisas*, *Corsa* (automovilismo), *Crucigrama* (entretenimiento) *Asterix*, *Luckie Luke* (historietas). Este grupo constituyó la editorial de mayor proyección continental. César Civita, figura visible de la empresa, presidió durante una corta etapa la empresa Papel Prensa.

Por otra parte, cabe mencionar a Héctor Ricardo García, hasta los años ochenta uno de los principales empresarios multimedios del país, quien tuvo como base la Editorial Sarmiento, creadora de *Crónica* y dueña de diarios y revistas, al tiempo que era propietario de la empresa Difusión Contemporánea SA (DICON), a cargo de Canal 11 hasta su estatización. También era propietario de Radio Colonia (Uruguay), la compañía fonográfica Microfón, dedicada a la fabricación y comercializacion de discos, y el teatro Astros de la avenida Corrientes.

Cuántas, qué, dónde. En cuanto a la circulación neta de revistas nacionales, es muy significativa la caída relación entre el volumen general de ejemplares de revistas si se compara el año 1974, tal vez el mejor año de toda la historia, con 2002, quizás uno de los peores. Como puede observarse en el gráfico 4, mientras que en el primero circularon en la Argentina unos 289,7 millones de ejemplares, en el segundo lo hicieron apenas 58,4. Seguramente que a la crisis general del modelo social y económico habrá que agregarle la desagregación de temas y contenidos y su desplazamiento hacia otros medios como la TV de aire y el cable y, en los últimos años, el impacto de nuevas formas de ver cine, el uso de la Internet y otros recursos electrónicos. En 2008, recuperación económica mediante, el volumen circulante de revistas casi se duplicó.

Literatura y revistas

Las revistas culturales señalan uno de los vehículos de intercambio, debate y crítica más importante de la cultura argentina. En 1888, Joaquín V. González reflexionaba: «Así han ido apareciendo una a una todas las revistas que forman, por así decirlo, el archivo donde se conservan para tiempos más propicios los frutos del pensamiento argentino. La *Revista del Paraná*, la *Revista del Río de la Plata*, la *Revista Argentina,* la *Revista de Buenos Aires* y su nueva serie, y otras dirigidas por hombres eminentes en las letras, han caído bajo el peso de la indiferencia pública cuando el diario ha venido absorbiendo las fuerzas que les daban vida». Sin embargo, hasta el presente han mantenido un lugar expectante en el mundo intelectual. *Nosotros*, dirigida por Alfredo A. Bianchi, representa al socialismo de la primera parte del siglo XX, y es un documento fundamental de esa etapa política. Por su parte, la revista *Claridad*, bajo la dirección de Antonio Zamora, Leónidas Barletta y César Tiempo de secretarios, apareció en julio de 1926, y se convirtió en la revista del grupo literario de izquierda Boedo. Su predecesora fue la revista *Los Pensadores* que, de revista de izquierda había mutado a revista literaria. Las expresiones vanguardistas de los años veinte tuvieron su lugar en revistas literarias como *Prisma* (1921), *Proa* (1922) e *Inicial* (1923). Pero será sobre todo con *Martín Fierro* (1924-1927) que adquirirá visibilidad la proyección estética y generacional. La revista *Sur* tiene su origen en el cruce del norteamericano Waldo Frank y el escritor argentino y redactor de *La Nación*, Eduardo Mallea. La idea original era el tendido de un puente cultural entre las dos Américas a través de una revista que se editaría en inglés y en español. La catalizadora del proyecto fue Victoria Ocampo.

Tras la caída de Perón, surge en el mundo intelectual de la primera mitad de los cincuenta la revista *Contorno*, portadora de contenidos innovadores al mismo tiempo que se hacía cargo de actitudes que implicaban un cambio posicional bastante grande en relación con publicaciones anteriores y formas de análisis de la cultura. Sus diez números, sumado a dos cuadernos especiales, aparecieron

En cuanto a la circulación bruta de ejemplares por género entre 1991 y 2008, en el gráfico 6 puede verse que los años 1992-1994 superan los 9 millones de ejemplares, sólo alcanzados en 1999-2000 con algo más de 8 millones. Por el contrario, si bien tras la crisis se expresa un crecimiento sostenido, el piso de 2002 es demasiado bajo, con 4,7 millones. En 2008, se alcanzaron los 7 millones de ejemplares. La preferencia por géneros mantiene una estabilidad a lo largo del período, marchando al frente las revistas de actualidad, seguidas por las destinadas a la mujer y al hogar, y en tercer lugar una disputa entre las deportivas y las didácticas.

Como se observa en el gráfico 9, la inversión publicitaria en revistas tuvo un momento de crecimiento sostenido en el quinquenio 1995-2000, para caer bruscamente un 400% en 2002. Desde entonces, volvió a mostrar signos de recuperación.

En el gráfico 6 puede observarse la relación por el origen geográfico de las publicaciones. La relación entre Capital y el resto del país es pareja, aunque con una diferencia siempre a favor de la primera. Por el contrario, resulta distinta la comparación entre la circulación de revistas nacionales y extranjeras para el mismo período. Si bien varían los volúmenes, se mantiene la proporción 9 a 1 a favor de las revistas de origen nacional, lo cual podría explicarse por el carácter de venta masiva del producto, que no lo hace dirigido a una elite sino a un público amplio, aun de sectores medios, el cual lo hace en moneda local y a precios razonables. En tal sentido, vale la pena mencionar que, según el gráfico 8, la evolución del precio de tapa según el origen de la publicación muestra un encarecimiento mayor de las extranjeras con posterioridad a la crisis de 2001.

En el mapa 1 puede verse la relación directa entre kioscos de diarios y revistas y la densidad de población. La mayor parte de los puntos de venta se ubican en los principales centros urbanos, destacándose la ciudad de Buenos Aires, con 1514, seguida por las ciudades de Córdoba, Rosario, Mendoza, Bahía Blanca y Mar del Plata.

entre noviembre de 1953 y abril de 1959. Tras el impacto de *El Escarabajo de Oro*, *El Grillo de Papel* y *Los Libros*, la revista *Crisis* viene a realizar una apuesta mayor y de alcance masivo. Entre mayo de 1973 y agosto de 1976 *Crisis* publicó 40 números entre los que alcanzó tiradas de 35.000 ejemplares en su máximo punto de expansión hacia junio de 1975. Eduardo Galeano fue su director editorial hasta el N° 34 y posteriormente director asesor. *Crisis* eligió una estrategia heterodoxa en la que convivían recursos del periodismo general, las ciencias sociales y los clásicos diseños «culturalistas» atravesados por una nueva manera de entender y apelar a la comunicación masiva. De las últimas décadas se destacan revistas culturales como *Punto de Vista*, *Unidos*, *La Ciudad Futura*, *El Ojo Mocho*, *Confines*, *V de Vian*, *El Amante*, *Mil Palabras* y *Sudestada*.



Algunas revistas culturales de las últimas décadas: *Con V de Vian, El Porteño, La Ciudad Futura, El Ojo Mocho, Sudestada, Punto de Vista, Crisis, El Amante Cine* [Cedinci].

Cuadro 1. Cantidad de publicaciones periódicas en circulación.
Argentina. Años seleccionados. En unidades.

Año	Publicaciones
1810	3
1811	2
1812	4
1813	3
1814	3
1815	8
1816	11
1817	7
1818	8
1819	6
1820	17
1821	19
1822	25
1823	20
1824	14
1825	17
1826	24
1827	24
1828	16
1829	17
1880	46
1881/1887	86
1888	54
1889	82
1890	54
1891	11
1892	23
1893	49
1894	47
1895	26
1896	28
1897	25
1898	30
1899	39
1900	63

Fuente:
Galván Moreno, C., *El periodismo argentino*, Buenos Aires, Claridad, 1944.

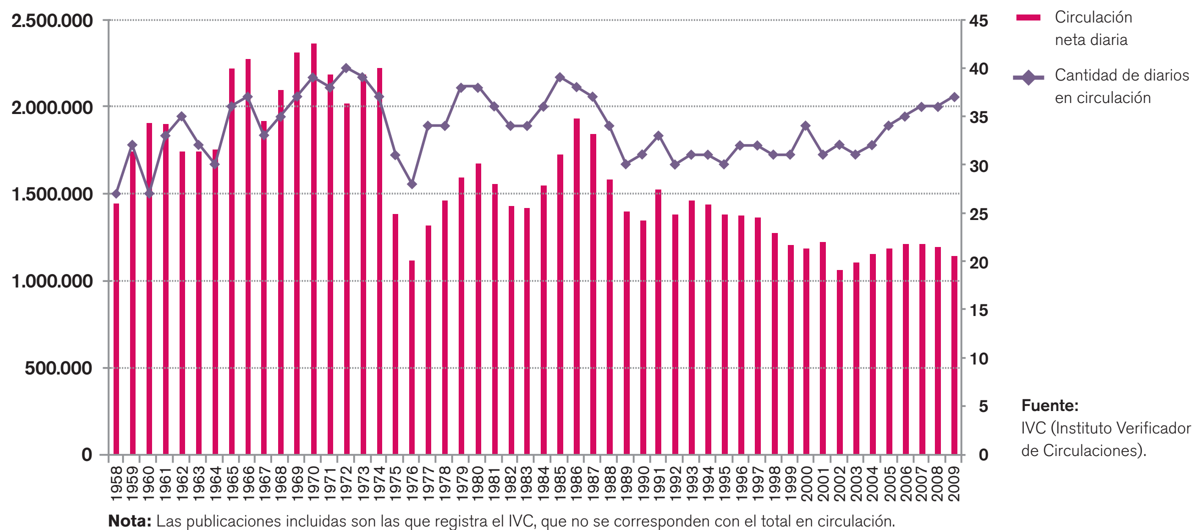
Notas:
Período 1810-1820: la información corresponde al total de publicaciones existentes en el país.
Período 1820-1829: la información corresponde al total de publicaciones de la provincia de Buenos Aires
Período 1880-1900: la información corresponde a las publicaciones aparecidas en todo el país.

Cuadro 2. Cantidad de publicaciones y de población en todo el país.
Argentina. Años 1895 y 1914. En unidades.

Años	Población	Total de publicaciones en el país	Promedio de habitantes por publicación
1895	4.044.911	610	6.631
1914	7.919.123	831	9.530

Fuentes:
Datos Censales: Ferreres, Orlando J., *Dos siglos de economía argentina*.
Datos de publicaciones: Saítta, Sylvia, *Regueros de tinta. El diario* Crítica *en la década de 1920,* Buenos Aires, Sudamericana, 1998.

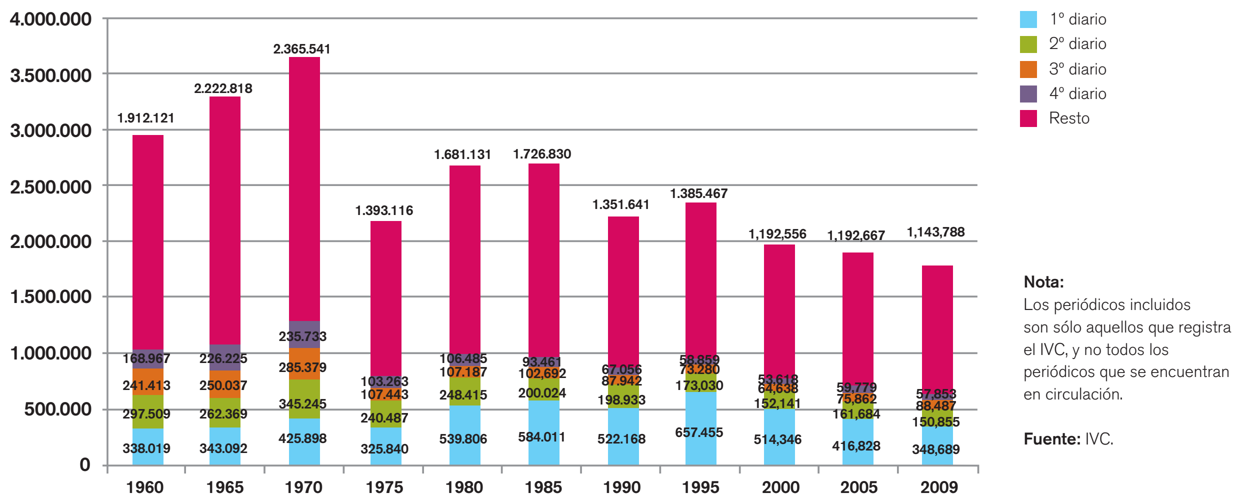
Gráfico 1. Circulación neta diaria y cantidad de diarios en circulación. Argentina. 1958 a 2009. En unidades



Nota: Las publicaciones incluidas son las que registra el IVC, que no se corresponden con el total en circulación.

Fuente: IVC (Instituto Verificador de Circulaciones).

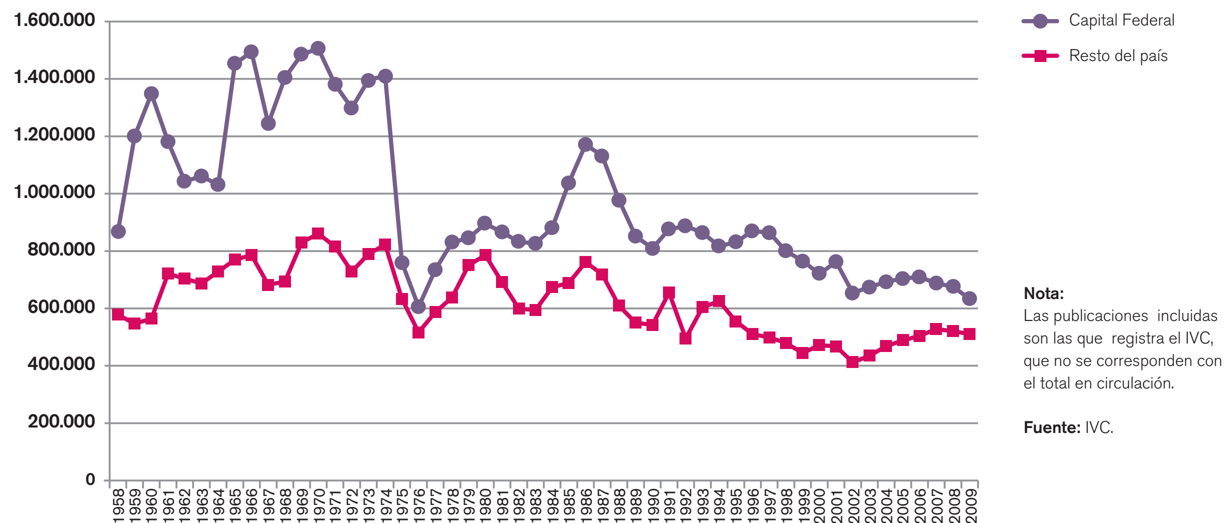
Gráfico 2. Tirada diaria promedio anual de los cuatro diarios con mayor tirada. Argentina. Años seleccionados. En unidades



Nota: Los periódicos incluidos son sólo aquellos que registra el IVC, y no todos los periódicos que se encuentran en circulación.

Fuente: IVC.

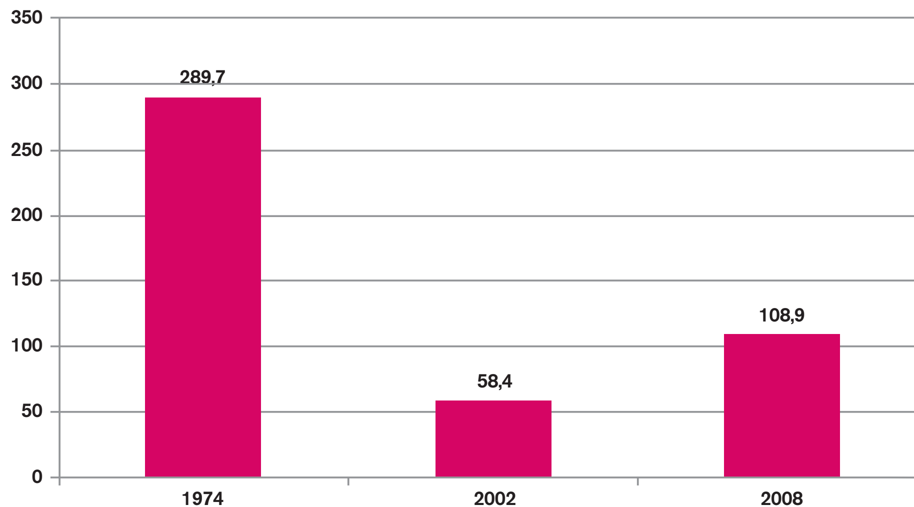
Gráfico 3. Diarios. Tirada diaria promedio (Capital Federal vs. resto del país). Argentina. 1958 a 2009. En unidades



Nota: Las publicaciones incluidas son las que registra el IVC, que no se corresponden con el total en circulación.

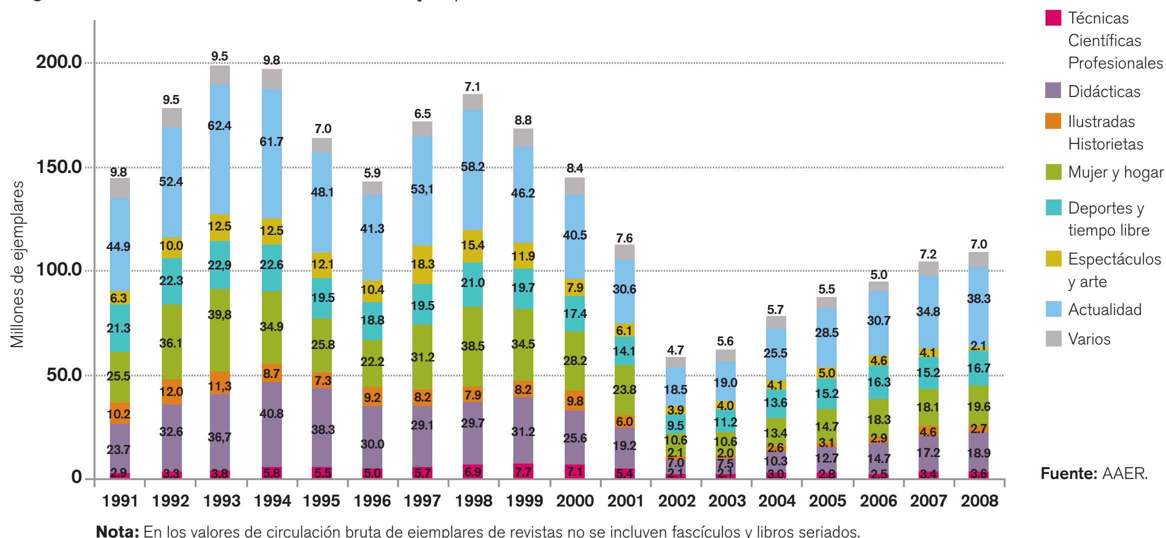
Fuente: IVC.

Gráfico 4. Circulación neta de revistas nacionales. Argentina, 1974, 2002 y 2008. En millones de ejemplares



Fuentes:
Año 1974: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
Años 2002 y 2008: Asociación Argentina de Empresarios de Revistas (AAER).

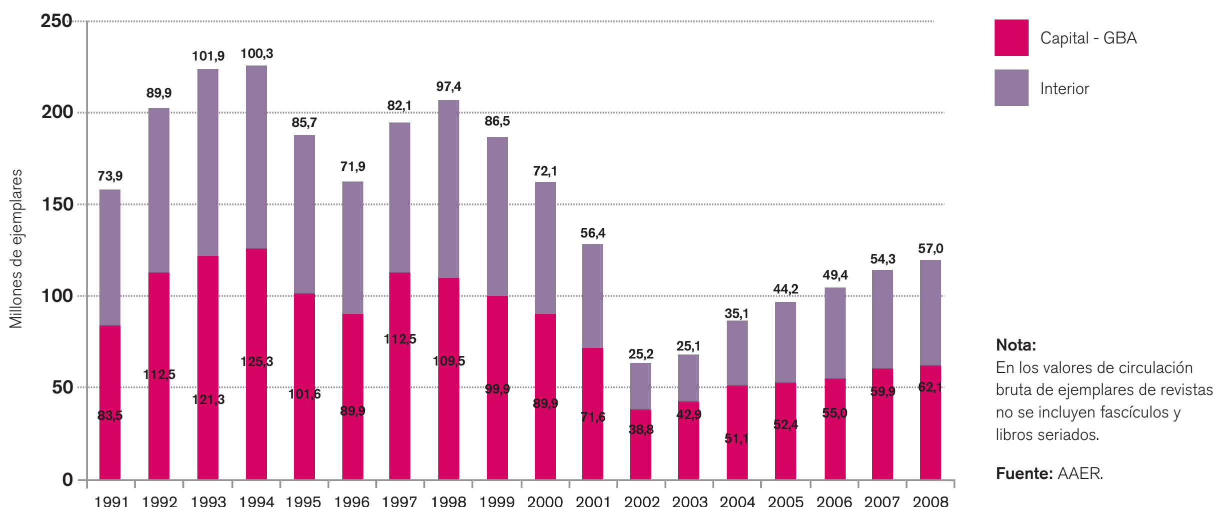
Gráfico 5. Circulación bruta de ejemplares nacionales de revistas según género. Argentina. 1991 a 2008. En millones de ejemplares.



Fuente: AAER.

Nota: En los valores de circulación bruta de ejemplares de revistas no se incluyen fascículos y libros seriados.

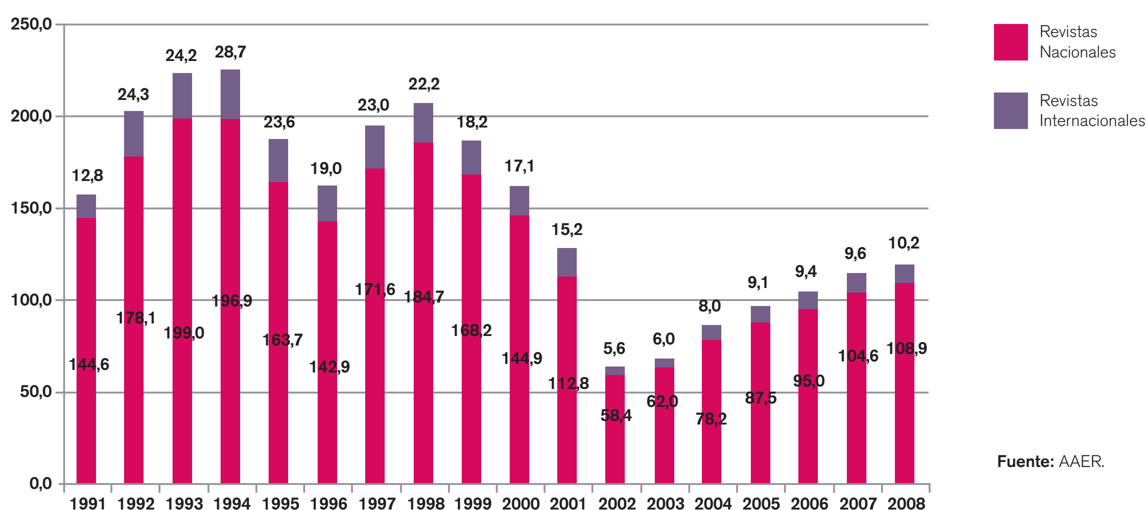
Gráfico 6. Circulación bruta de ejemplares de revistas según región geográfica. Argentina. 1991 a 2008. En millones de ejemplares.



Nota:
En los valores de circulación bruta de ejemplares de revistas no se incluyen fascículos y libros seriados.

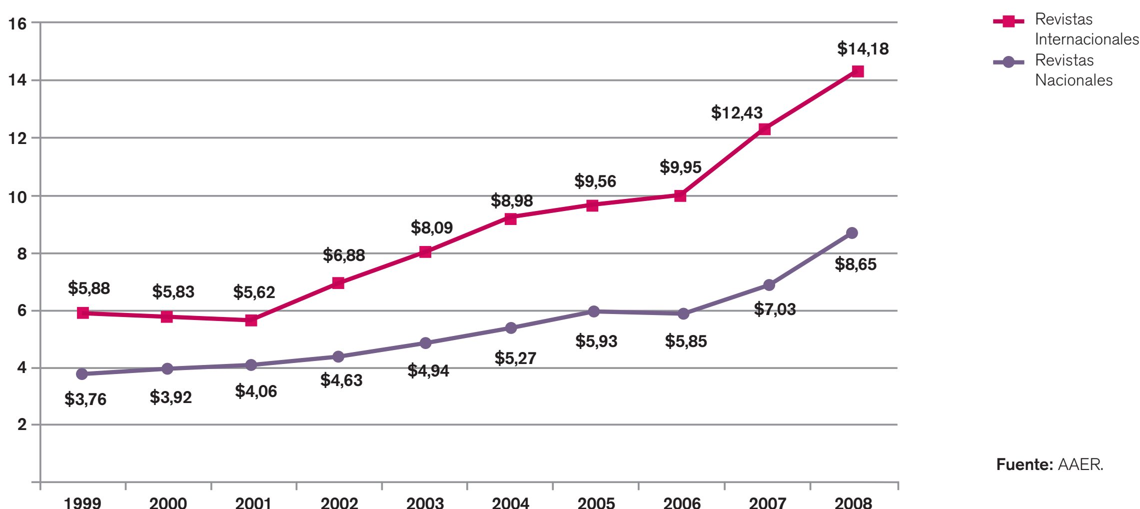
Fuente: AAER.

Gráfico 7. Circulación bruta de ejemplares según origen de la publicación. Argentina, 1991 a 2008. En millones de ejemplares



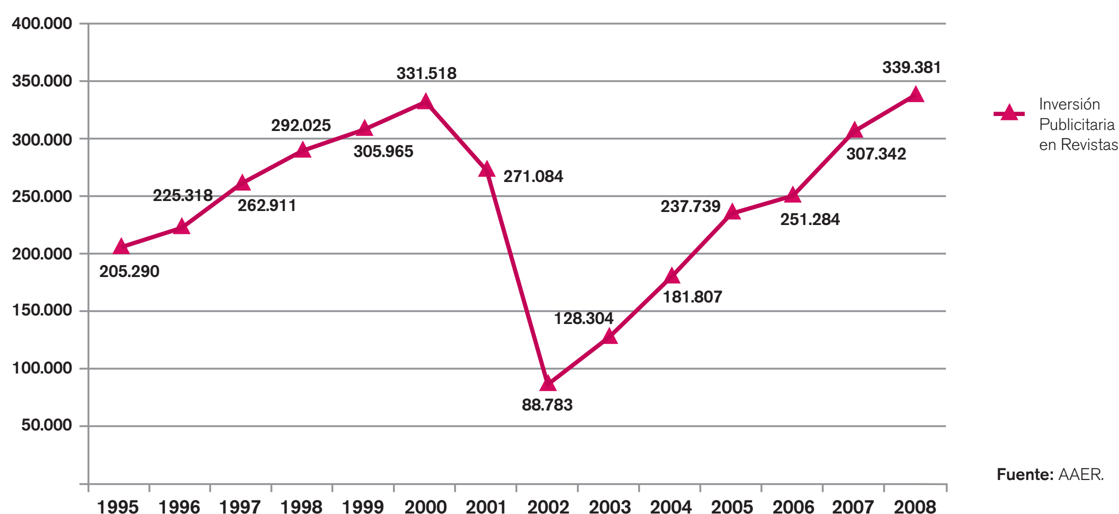
Fuente: AAER.

Gráfico 8. Evolución del precio promedio de tapa según origen de la publicación. Argentina,1999 a 2008. En pesos



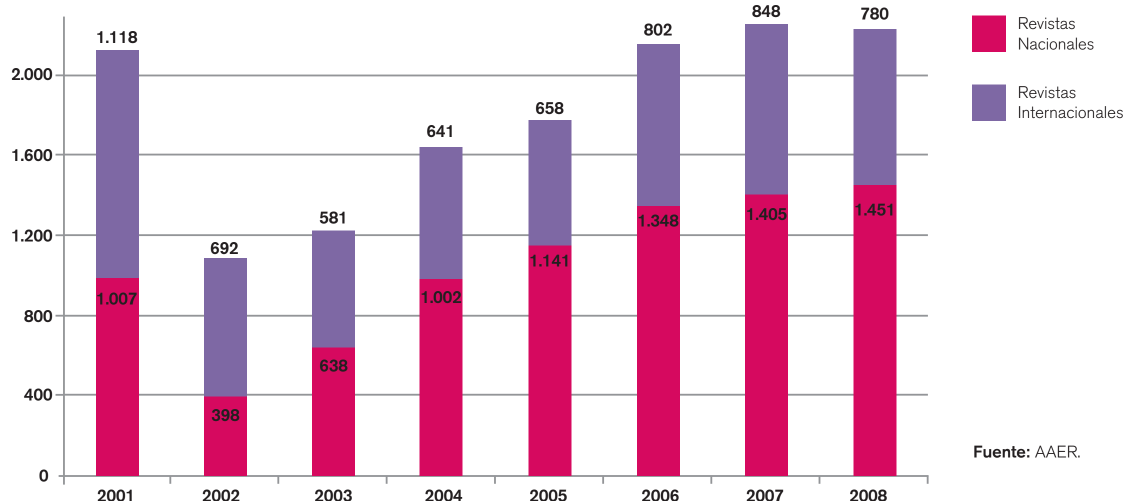
Fuente: AAER.

Gráfico 9. Inversión publicitaria. Argentina, 1995 a 2008. En miles de pesos



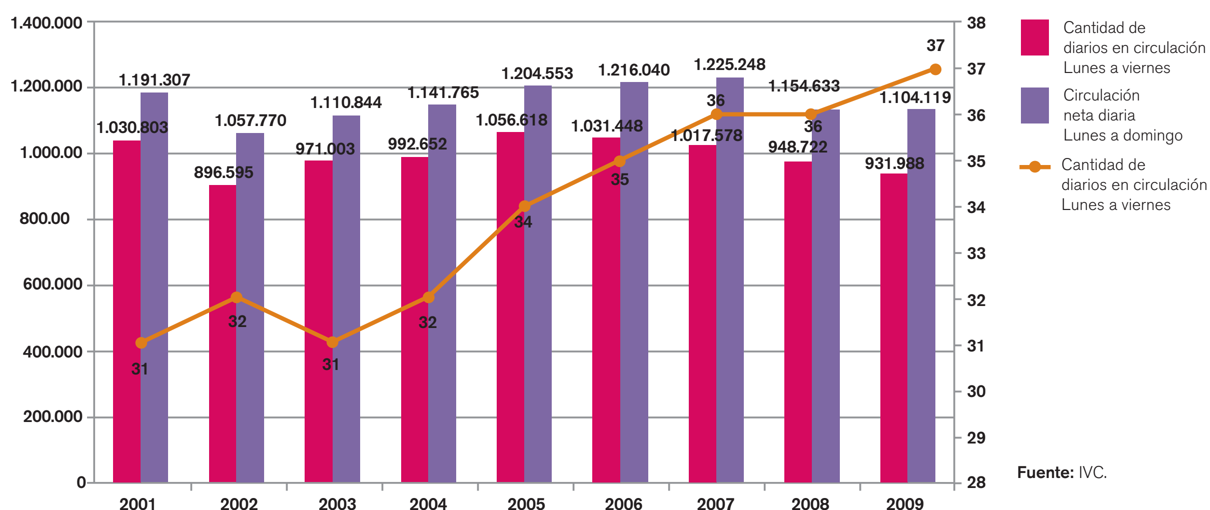
Fuente: AAER.

Gráfico 10. Oferta de títulos no ocasionales disponibles en el mercado según origen de la publicación. Argentina, 2001 a 2008.



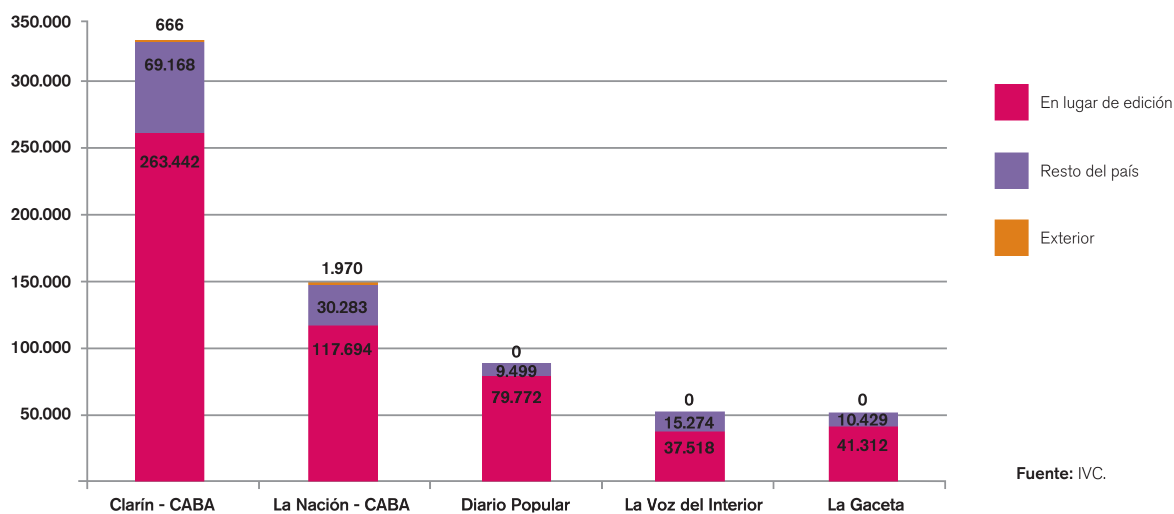
Fuente: AAER.

Gráfico 11. Circulación neta de diarios según días de aparición y cantidad de diarios en circulación. En unidades



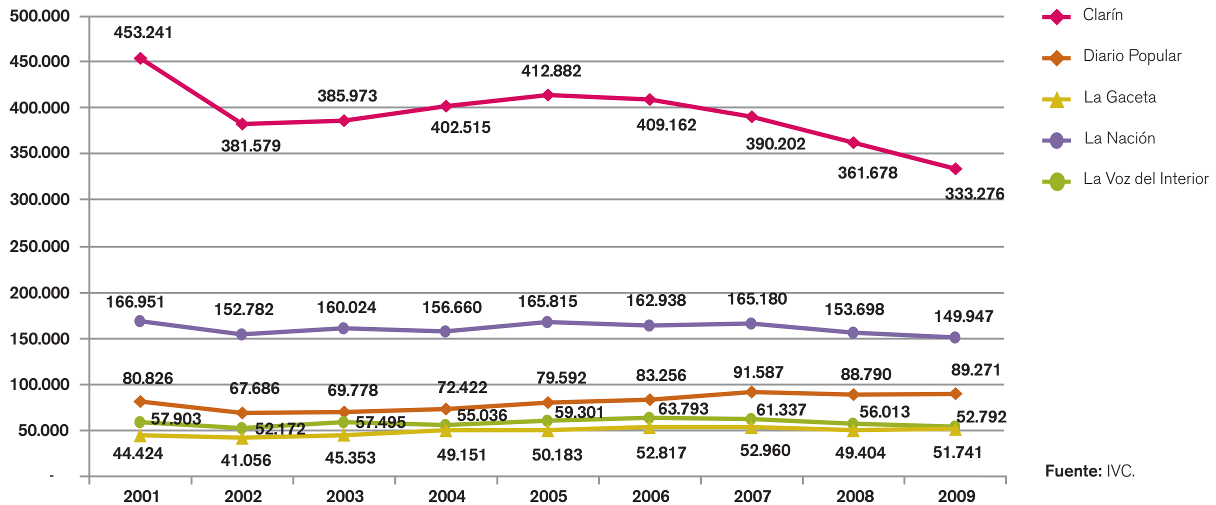
Fuente: IVC.

Gráfico 12. Circulación neta diaria de los diarios de mayor tiraje según punto de venta. Argentina, 2009. En unidades



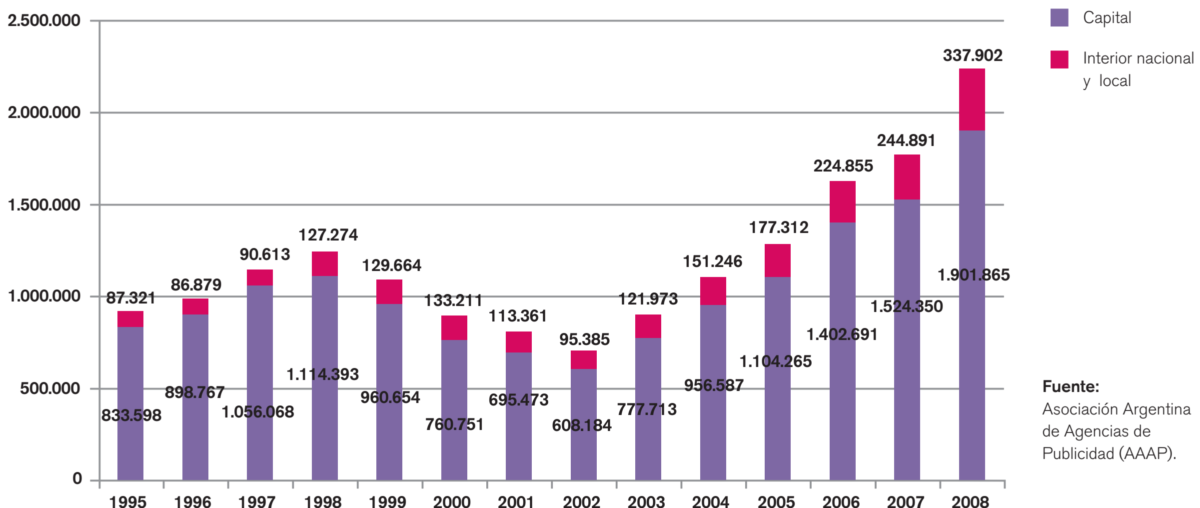
Fuente: IVC.

Gráfico 13. Circulación neta diaria de los diarios de mayor tiraje. Argentina, 2001 a 2009. En unidades



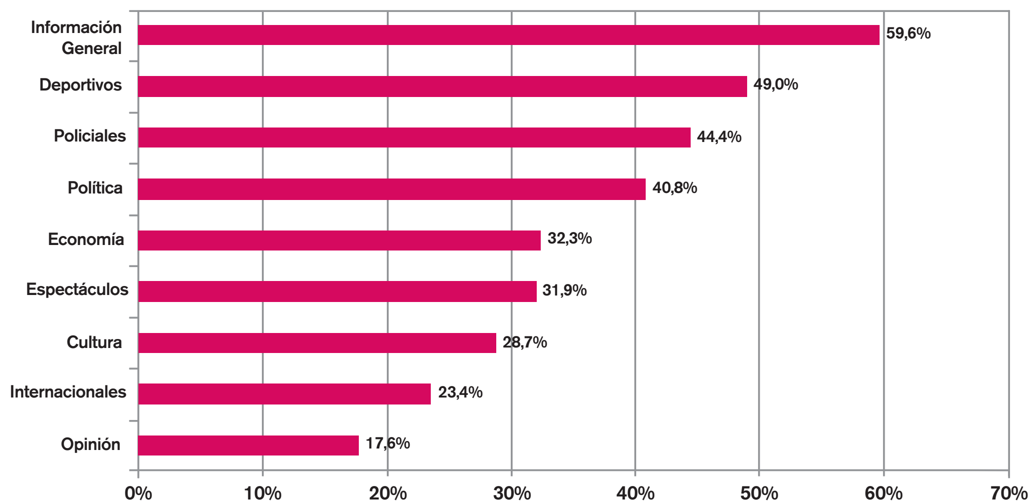
Fuente: IVC.

Gráfico 14. Inversión publicitaria según distribución geográfica. Argentina, 1995 a 2008



Fuente: Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP).

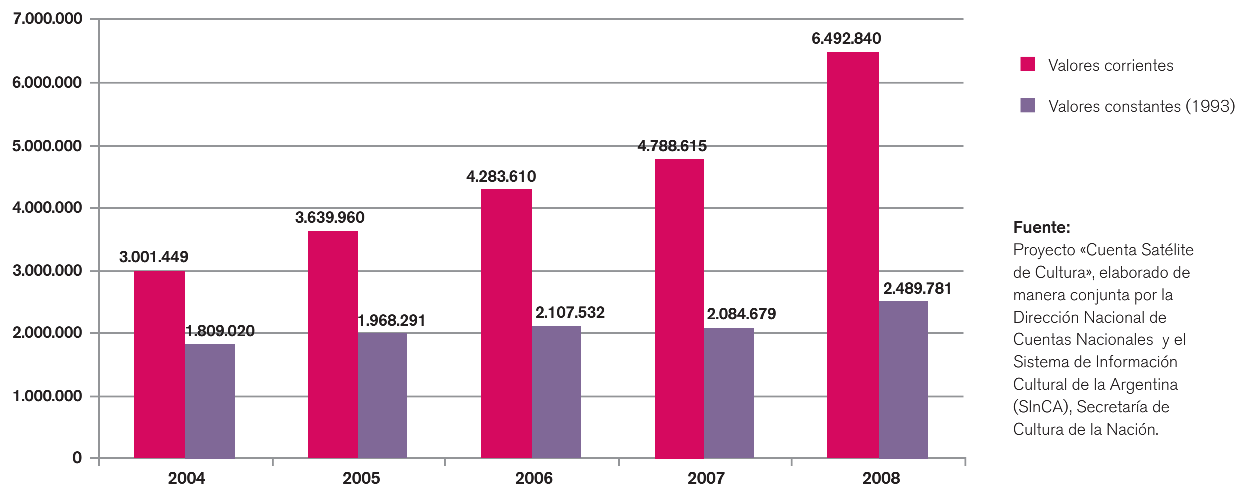
Gráfico 15. Géneros preferidos por los lectores. Argentina, 2006. En porcentaje



Nota: Encuesta realizada a nivel nacional sobre una base de1405 casos, correspondientes a los encuestados que leen diarios, con opciones múltiples.

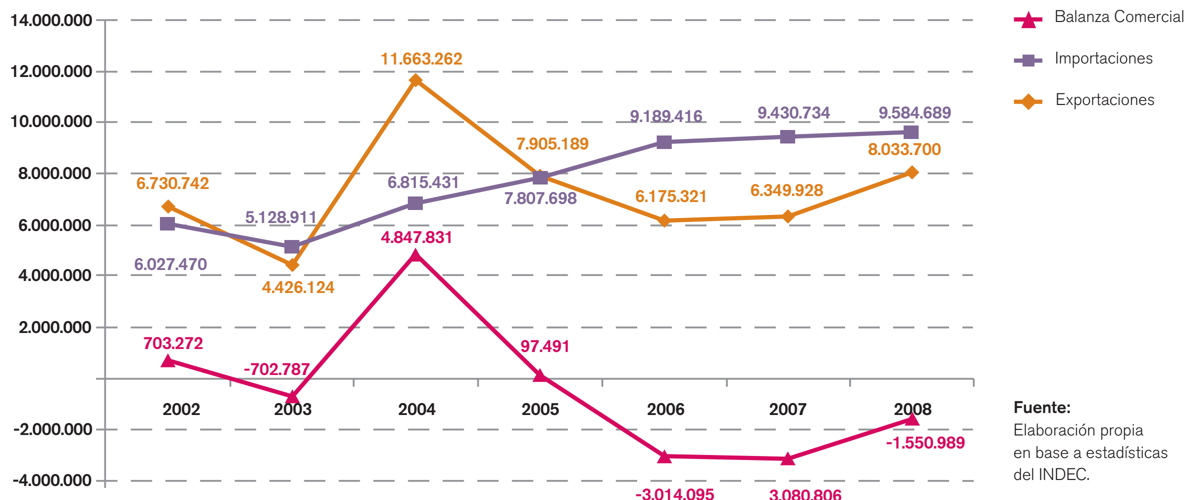
Fuente: Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC), Secretaría de Medios de Comunicación de la Nación, Informe de marzode 2006.

Gráfico 16. Valor de producción de la actividad CIIU 2212, correspondiente a la publicación de periódicos, diarios, revistas y publicaciones periódicas. Argentina, 2004-2008. En pesos corrientes y constantes (1993)



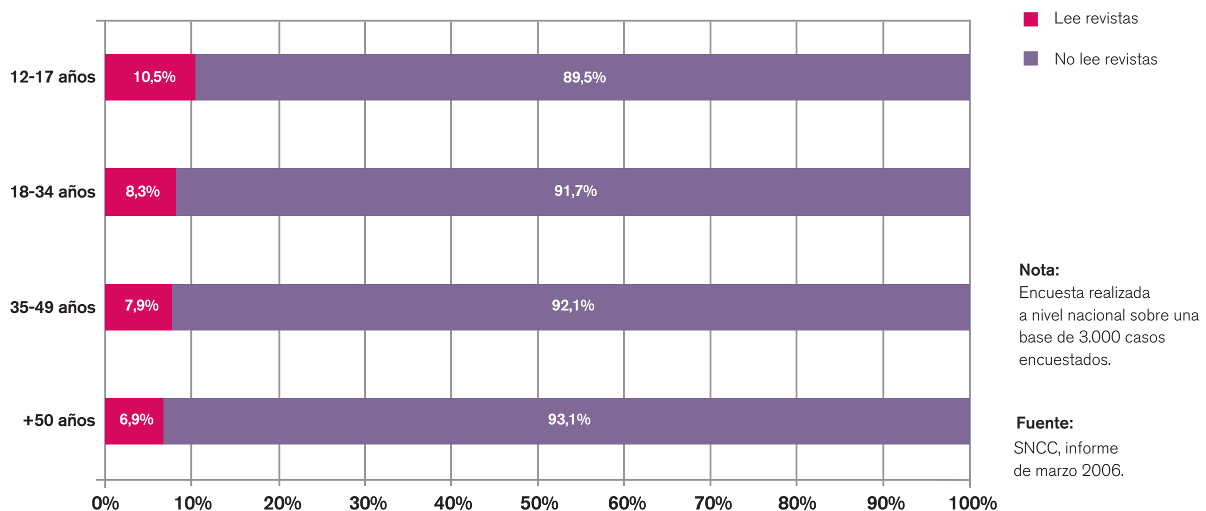
Fuente:
Proyecto «Cuenta Satélite de Cultura», elaborado de manera conjunta por la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales y el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA), Secretaría de Cultura de la Nación.

Gráfico 17. Comercio exterior de diarios y revistas. Argentina, 2002 a 2008. En dólares



Fuente:
Elaboración propia en base a estadísticas del INDEC.

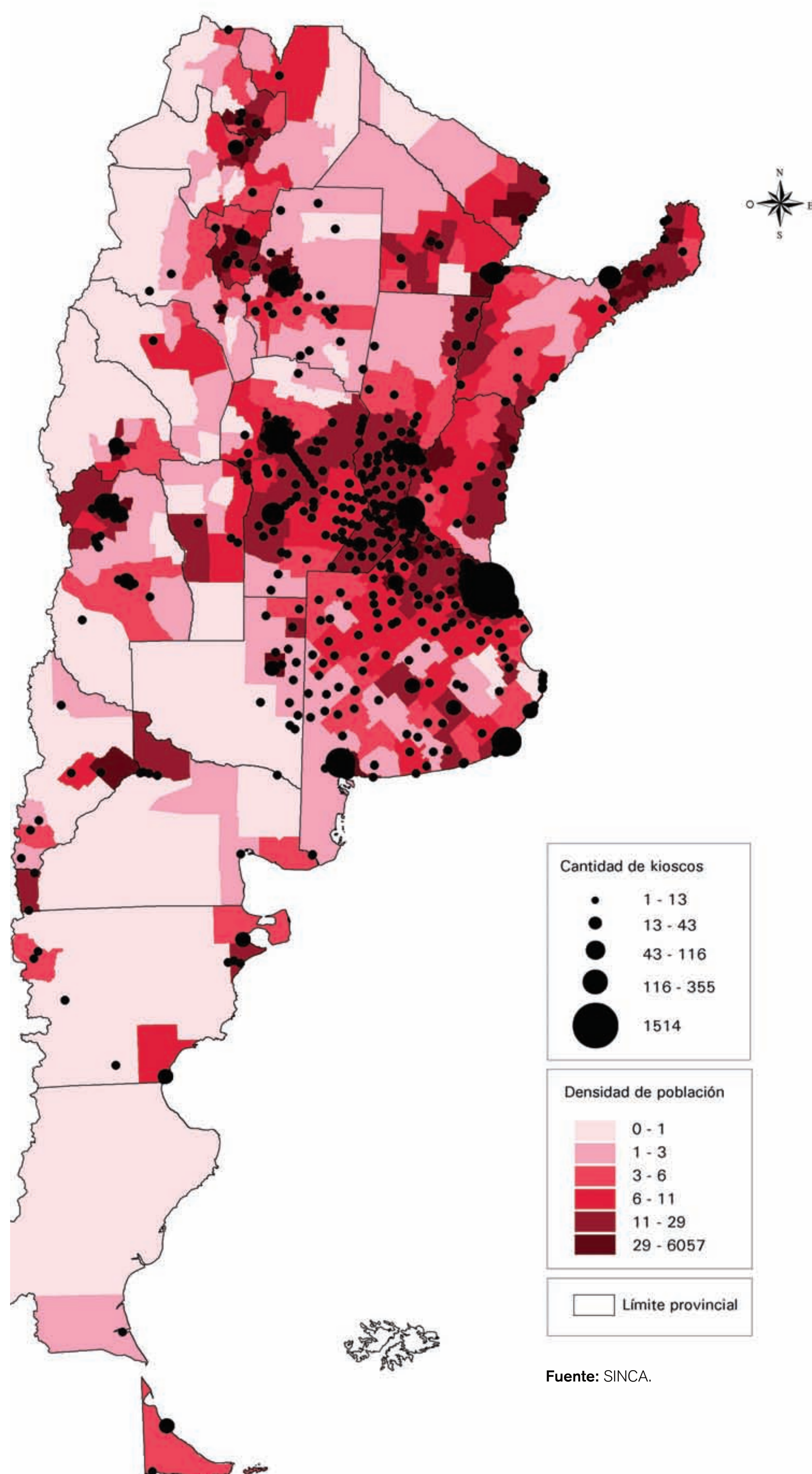
Gráfico 18. Hábito de lectura según edad. Argentina, 2006. En porcentaje



Nota:
Encuesta realizada a nivel nacional sobre una base de 3.000 casos encuestados.

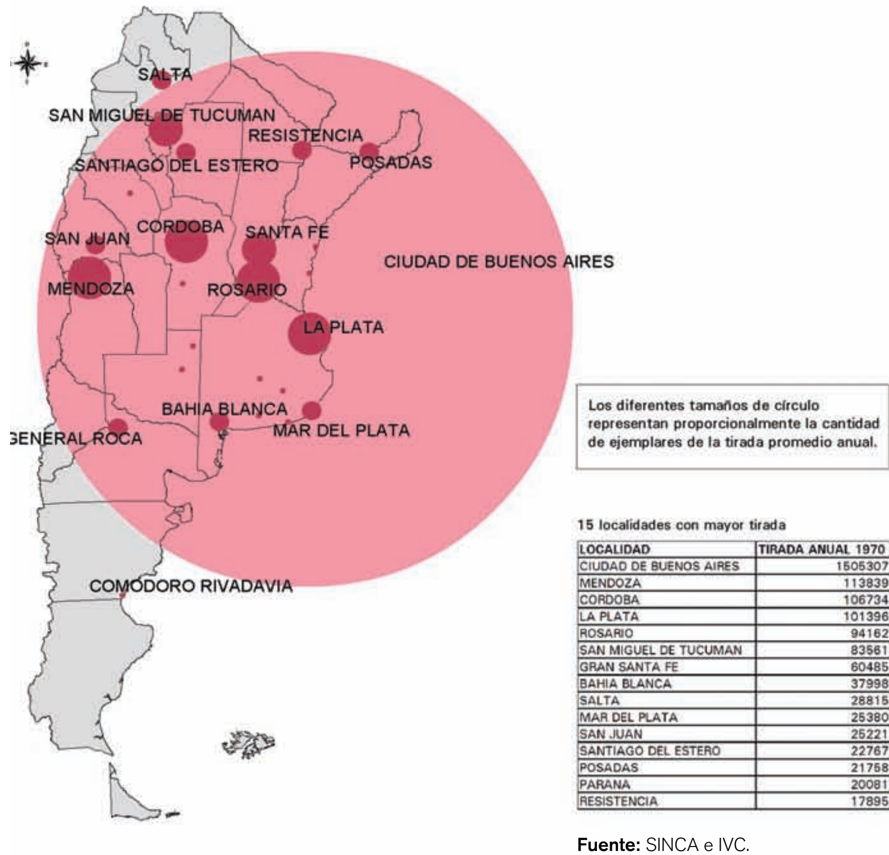
Fuente:
SNCC, informe de marzo 2006.

Mapa 1. Kioscos de diarios por localidad según densidad de población. Argentina. Año 2009.



Fuente: SINCA.

Mapa 2. Ejemplares de diarios por localidad. Argentina. Año 1970.

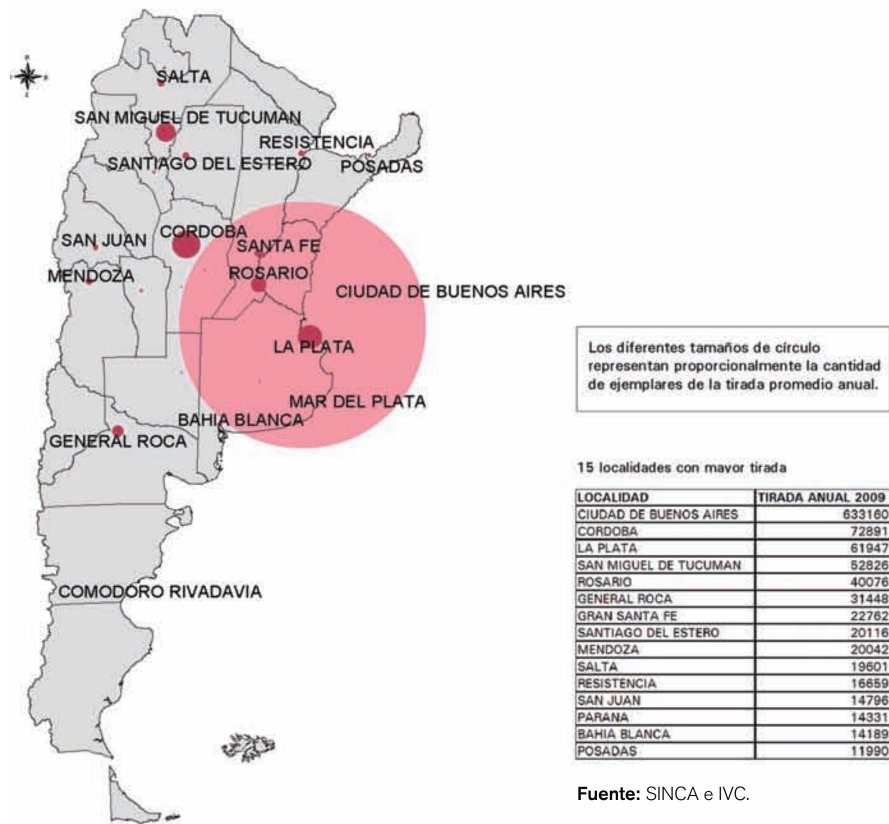


15 localidades con mayor tirada

LOCALIDAD	TIRADA ANUAL 1970
CIUDAD DE BUENOS AIRES	1505307
MENDOZA	113839
CORDOBA	106734
LA PLATA	101396
ROSARIO	94162
SAN MIGUEL DE TUCUMAN	83561
GRAN SANTA FE	60485
BAHIA BLANCA	37998
SALTA	28815
MAR DEL PLATA	25380
SAN JUAN	25221
SANTIAGO DEL ESTERO	22767
POSADAS	21758
PARANA	20081
RESISTENCIA	17895

Fuente: SINCA e IVC.

Mapa 3. Ejemplares de diarios por localidad. Argentina. Año 2009.



15 localidades con mayor tirada

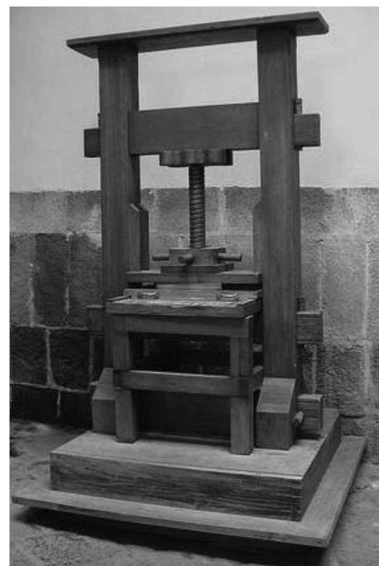
LOCALIDAD	TIRADA ANUAL 2009
CIUDAD DE BUENOS AIRES	633160
CORDOBA	72891
LA PLATA	61947
SAN MIGUEL DE TUCUMAN	52826
ROSARIO	40076
GENERAL ROCA	31448
GRAN SANTA FE	22762
SANTIAGO DEL ESTERO	20116
MENDOZA	20042
SALTA	19601
RESISTENCIA	16659
SAN JUAN	14796
PARANA	14331
BAHIA BLANCA	14189
POSADAS	11990

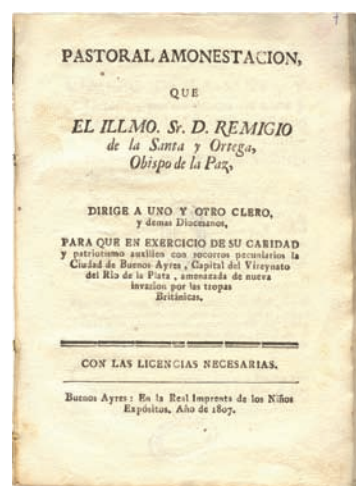
Fuente: SINCA e IVC.

2.
Una especie de industria fabril
Libros

«La literatura es una especie de industria fabril, *en cuanto sus producciones son obras del arte de escribir, de comunicar, de pensar. Un libro es una manufactura, no sólo como impresión y encuadernación, sino como producción de la inteligencia, como pensamiento, como redacción, como invención, como ciencia, como saber, como estilo. Donde no se fabrican paños, rasos, terciopelos, bretonas, estopillas, cristales, porcelanas, espejos, estatuas, grabados, etc., ¿podrán fabricarse libros pensados, escritos, publicados, como los que aparecen en la Europa más culta?»*
Juan Bautista Alberdi, 1872.

Del autor al lector. El libro como soporte de acceso a información, entretenimiento, contenidos de ficción, reproducciones de arte plásticas y material pedagógico ha sido por mucho tiempo el principal vehículo de transmisión de saberes de las principales culturas modernas. Si bien el libro tiene una larga vida vinculada con diversas religiones, es a partir del desarrollo de las imprentas y las posibilidades de reproducción mecánica y a escala que alcanza una centralidad como objeto circulante en el mercado. En tal sentido, el libro siempre ha mantenido una vecindad más o menos cercana con las publicaciones periódicas, con diarios y revistas de distintas características, en una relación de retroalimentación. En ocasiones, textos que aparecen primero en formatos periodísticos devienen libros y, en lo estrictamente pecuniario o productivo, durante décadas el periodismo y las publicaciones de lo inmediato fueron la actividad laboral primaria de autores y editores, así como muchas veces fueron la base de emprendimientos editoriales de mayor cuantía. Además, la industria editorial comparte con las publicaciones periódicas varios eslabones de la cadena de valor: imprentas, personal técnico, puntos de venta, estructura propietaria, aunque mantenga sus propios circuitos. En el proceso histórico de concentración del capital empresario, las fronteras tendieron a volverse más difusas aún. Si bien este capítulo presenta el panorama de la industria editorial argentina separado de los diarios y revistas, en muchos casos han tenido una vida paralela o conjunta.
En una versión simplificada de su cadena de valor, el libro presenta tres procesos básicos: la producción intelectual, la producción material, y la distribución y comercialización. Si bien los editores articulan los tres momentos en relación con distintos agentes, el primer caso está dominado por los autores, traductores, correctores y diseñadores, el segundo por los papeleros, los servicios gráficos y las imprentas, y el tercero por distribuidores, libreros, otros puntos de venta y el comercio exterior. En el extremo final de la cadena aparece el lector, quien a su vez puede relacionarse con el libro a través de su adquisición en el mercado o mediante el acceso a bibliotecas u otras instancias del sistema educativo formal.





PASTORAL AMONESTACION,

QUE

EL ILLMO. Sr. D. REMIGIO
de la Santa y Ortega,
Obispo de la Paz,

DIRIGE A UNO Y OTRO CLERO,
y demas Diocesanos,

PARA QUE EN EXERCICIO DE SU CARIDAD y patriotismo auxilien con socorros peculiares la Ciudad de Buenos Ayres, Capital del Vireynato del Rio de la Plata, amenazada de nueva invasion por las tropas Británicas.

CON LAS LICENCIAS NECESARIAS.

Buenos Ayres: En la Real Imprenta de los Niños Expósitos. Año de 1807.

Arriba, primera imprenta argentina de la Reducción Jesuítica de Loreto, posteriormente utilizada en la Real imprenta de los Niños Expósitos. Abajo, impresión de la Real imprenta de los Niños Expósitos **[BN]**.

Libros.ar. La industria editorial ha sido por décadas uno de los puntales de la cultura argentina, punto de referencia para toda América Latina y el mundo de habla en español. Hacia mediados de la década del setenta, el país producía unos 50 millones de ejemplares al año, cifra que diez años más tarde había caído a 17. A partir de la devaluación, la Argentina recu-

peró condiciones favorables e inició una franca recuperación: de 38 millones de libros en 2003 se pasó a 56 en 2004. Esto coincide con los mejores años de la economía de la posconvertibilidad, con tasas de crecimiento del PBI superiores al 8%, recuperación del empleo y la capacidad adquisitiva. En 2008, el sector editorial atravesó su quinto año de crecimiento consecutivo, llegando su producción a representar más de 1.100 millones de pesos de producción, y un 0,025% del PBI total. En 2008, la Argentina tuvo el record histórico de 97 millones de ejemplares, acompañado por una importante proliferación de los títulos editados.

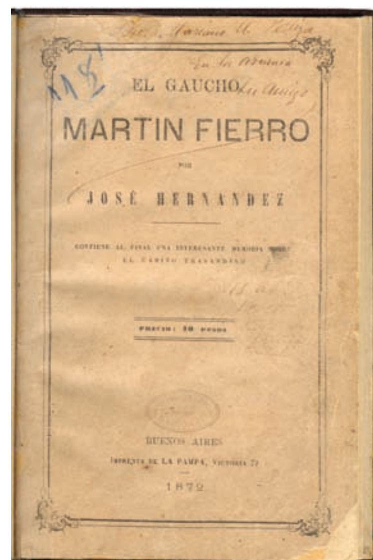
Estimación de obras publicadas entre 1900 y 1935

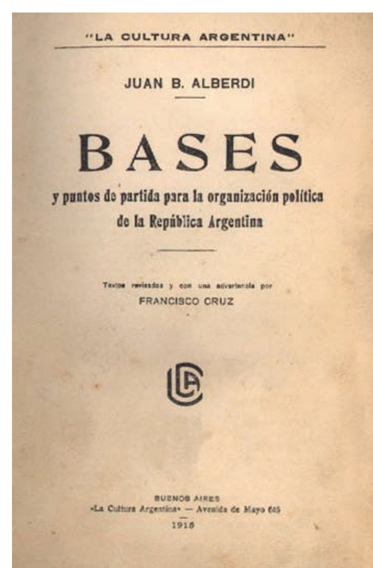
Etapa	Cantidad aprox. de títulos
1900-1910	400
1911-1920	550
1921-1930	650
1931-1935	750
Total del período	**2.350**

Fuente: Jorge B. Rivera, *El escritor y la industria cultural.*

Los ciclos de la industria. Los ciclos de expansión y declinación de la industria editorial no coinciden necesariamente con posibles ciclos que pudieran trazarse teniendo en cuenta el impacto cultural de las políticas editoriales. Es decir, si se pone el énfasis en el libro de literatura argentina o en los libros característicos de la cultura como podrían ser el ensayo sociológico, la filosofía, el teatro, los géneros populares, el infantil y las artes plásticas locales, lo que se conoce como «época de oro» (1938-1955) de la industria editorial parece relativizarse. En tal sentido, se propone aquí una hipótesis por la cual, a partir de estadísticas de producción y un análisis cultural en sentido amplio, se afirma la existencia en la historia de la industria editorial argentina de cinco momentos significativos, no necesariamente vinculados con la expansión o con la caída aunque sí con el poderío o con el deterioro de algunas de las instancias o condiciones de la industria. En efecto, si trabajamos con el concepto de la doble condición de las industrias culturales, en tanto factoría productiva y en tanto factoría simbólica, es posible afirmar que existe, en primer lugar, un prolongado momento «histórico» de desarrollo incipiente que va entroncado con la construcción del Estado-nación, el surgimiento del periodismo como escenario público de intercambio simbólico, y la instalación de un ciudadano lector, que se consolida hacia fines del siglo XIX y se mantiene con fuertes rasgos ligados al mercado interno en las primeras décadas del siglo XX.

Hacia mediados de los años treinta, se produce el primer auge internacional de la industria, vinculado fuertemente a un proceso de sustitución de importaciones del libro español por la Guerra Civil, combinado con la ocupación del mercado internacional del libro en habla hispana por parte de la Argentina (1938-1955), que se convierte en la gran «traductora y editora» para América Latina y España. A continuación, le sucede otro momento más inestable a nivel industrial, de menor inserción externa, más ligada con el mercado interno, pero que, a diferencia del anterior, estuvo protagonizada por el libro de autor argentino o latinoamericano, con grandes ediciones, colecciones y catálogos de una vasta y prolongada influencia cultural (1958-1975). De modo que podríamos hablar de una «segunda época de oro», más ligada con los avatares simbólicos, con desarrollo de la identidad, con la cultura y los procesos sociales y políticos de la Argentina y del continente. Por el contrario, a partir de 1976 se produce un tercer momento caracterizado por una crisis profunda que afecta tanto las condiciones simbólicas como productivas, con una pérdida de posición de la Argentina frente a países como España, México y Colombia, crisis que sólo tímidamente se corrige con la vuelta de la democracia en 1983, y que dura hasta la salida





Arriba, portada de la primera edición de *El gaucho Martín Fierro,* de José Hernández, Imprenta de la Pampa, Buenos Aires, 1879. Abajo, tapa de de *Bases y punto de partida para la organización política de la República Argentina,* Juan Bautista Alberdi, Biblioteca «La cultura argentina», 1916 [BN].

de la hiperinflación (1976-1991). A partir de allí, la Argentina recupera niveles de producción y de comercio exterior, pero con una participación más modesta en la definición de los catálogos de habla hispana, con una fuerte presencia del capital extranjero, predominantemente español, y una concentración de las casas editoras en pocas manos y en menos espacios geográficos. La salida de la convertibilidad mediante una vasta devaluación mejora las condiciones exportadoras de la producción local y la lleva a niveles sin precedentes (1992-2010). De todas formas, la recuperación económica no aparece necesariamente ligada con un impacto simbólico como en las otras dos «épocas de oro». El tipo de libro que se produce genera interrogantes y, al menos, ya no forma parte de una paradigma cultural de largo alcance como podrían ser las colecciones de EUDEBA, Siglo XXI o el Centro Editor de América Latina de la década del sesenta, sino que el volumen está más ligado con libros de autoayuda, de nuevas espiritualidades o con el best seller de actualidad. Esta etapa contiene a su vez dos momentos claramente distintos cuya bisagra es la crisis general de 2001-2002. En la etapa posterior, regresa la impresión en el mercado interno, se produce una mejora en el empleo de la industria, mayores niveles de exportación y, como resultado adicional de estas condiciones, el surgimiento de un tipo nuevo de editorial, de cuño alternativo o independiente, generalmente pequeña, que comienza a reponer los espacios simbólicos de catálogos cuidados que la masividad editorial pareciera haber extraviado o reducido.

Primeros pasos. Según distintos registros, el primer libro publicado en la Argentina es *Las cinco oraciones laudatorias a Ignacio Duarte y Quirós*, del padre José Manuel Peramás, editado en 1766 en la ciudad de Córdoba y del que en 1937 se contaban cinco ejemplares en todo el mundo. En dicha ciudad, los jesuitas habían ubicado la primera imprenta en 1764, siendo el alemán Pablo Karrer quien montó el taller y comenzó su tarea con el libro de Peramás. El destino de la imprenta jesuítica es también emblemático: tras la expulsión de los jesuitas en 1767 quedó abandonada en el antiguo colegio y fue rescatada por el virrey Vértiz para establecer en Buenos Aires la conocida imprenta de Niños Expósitos. Una réplica de ella se conserva actualmente en el Cabildo de Buenos Aires.
En 1810, Mariano Moreno, secretario de la junta revolucionaria de Mayo, promotor de la biblioteca pública y fundador de *La Gaceta de Buenos Aires*, emprende la edición del *Contrato social* de Jean Jacques Rousseau, realizada por él mismo. «La gloriosa instalación del gobierno provisorio de Buenos Aires –escribe Moreno en su prólogo– ha producido tan feliz revolución en las ideas, que agitados los ánimos de un entusiasmo capaz de las mayores empresas, aspiran a una constitución juiciosa y duradera que restituya al pueblo sus derechos, poniéndolos al abrigo de nuevas usurpaciones».
En los primeros años de la independencia la edición de libros es escasa y de factura pragmática: los periódicos citados y algunos libros como *Tratado de los tiros de fusil*, *Historia civil del Paraguay*, *Buenos Aires y Tucumán*, *Historia civil del Paraguay* y otros. Los libros y periódicos son vendidos por suscripción, para lo cual resulta significativa la descripción que hace Antonio Zinny a propósito de la venta del libro *Sobre las colonias*, de monseñor de Pradt, traducido por Cavia en 1817. El folleto presenta la lista de suscriptores,

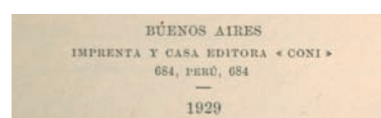





Litrografías de César Hipólito Bacle, de la serie «Trajes y costumbres de Buenos Aires», circa 1828 **[BN]**.


Con licencia: En la Real Imprenta de los Niños expósitos, y á su costa.


PARIS,
LIBRAIRIE DE FIRMIN-DIDOT ET Cie,
IMPRIMEURS DE L'INSTITUT, RUE JACOB, 56,
1888.
Droits de traduction et de reproduction réservés.


BUENOS AIRES
IMPRENTA Y CASA EDITORA «CONI»
684, PERÚ, 684
1929

De arriba a abajo, sello de la Real Imprenta de los Niños Expósitos; sello de la Imprenta y Casa Editora Coni; sello de la librería e imprenta Didot **[BN]**.

Leandro de Sagastizábal
El editor desde la perspectiva del Bicentenario

¿Cómo encontrar en pocas palabras un hilo conductor que permita describir la actividad de los editores argentinos a lo largo del tiempo remarcando su singularidad? Creo, tal vez, que señalar la vitalidad para afianzar el camino de su profesionalización podría ser uno.

A partir del ingreso al Río de la Plata de la primera prensa, destinada a las Misiones Jesuíticas, se fueron escalonando diferentes procesos a lo largo de más de tres siglos que generaron un tipo de editor en nuestro país al que podemos considerar, sin exageración, profesional.

La centralidad que tuvo para nuestro país la alfabetización en particular, y la educación en general, en la segunda mitad del siglo XIX facilitó el desarrollo impresor. No es casual que fuéramos hacia fines de ese siglo uno de los tres países con mayor producción de diarios del mundo, si consideramos la proporción en relación con sus habitantes, y es en ese contexto cuando, quienes editaban los libros –impresores y libreros–, facilitaron los primeros aprendizajes en la actividad específica de editar.

Pero si hay algo que necesitan los proyectos editoriales para su desarrollo es la generación en paralelo de un mercado de lectores. Emprendimientos de los diarios como los libros por entregas o colecciones como La Biblioteca de La Nación, fueron consolidando ese espacio.

Ese conjunto de factores sentó las bases que facilitaron que una coyuntura internacional favorable, a raíz de las dificultades de España para producir libros en los años de la Guerra Civil (1936/39), más la elección de la Argentina por parte de algunos editores de profesión exiliados, produjeran la aparición definida del editor moderno en nuestro país.

Se ha tendido a magnificar esta influencia profesional, pero como bien lo ha señalado en alguna ocasión el intelectual mexicano Cossio Villegas, difícilmente se hubiera consolidado la actividad si no hubieran existido impresores, libreros, lectores y muy especialmente autores con aptitud para dar un salto en momentos de apertura del mundo.

La fundación de la Cámara Argentina del Libro en 1941 mostraba el grado de madurez que alcanzaba un sector que ahora tenía la iniciativa de generar una instancia corporativa para sus acciones. En la primera Feria del Libro oficial organizada por la entidad en 1943, Ricardo Rojas, en el discurso inaugural, advertía sobre la existencia en la Argentina de editores profesionales, que no eran ni libreros ni impresores que editaban.

Los editores superaron las brutales limitaciones culturales que impusieron muchos años de dictadura e intolerancia en la Argentina y de manera creativa respondieron al proceso de concentración de los últimos años, donde editores independientes, muy profesionalizados, han demostrado que las realidades son mucho más complejas y menos unilaterales de lo que solemos sostener.

La existencia en la Universidad de Buenos Aires de una carrera de Edición, no sólo nos transforma en uno de los pocos países con tal instancia formativa, sino que de alguna manera simbólica recoge ese legado planteado a lo largo del tiempo de un país que cree en la centralidad de los libros en su vida cultural.

Leandro de Sagastizábal es profesor de Historia por la Universidad de Buenos Aires. Ha sido Gerente Comercial del Grupo Planeta y Gerente General de Eudeba, del Fondo de Cultura Económica y lo es actualmente de Tinta Fresca. Ha sido profesor y director de la carrera de Edición de la Universidad de Buenos Aires. Tiene publicados varios libros sobre la actividad editorial entre otros La edición de libros en la Argentina *(Eudeba 1995),* Diseñar una Nación. Editores en el siglo XIX *(Norma 2002) y* Las editoriales universitarias en América Latina *(CERLALC 2006).*

Libros de *La Nación*

Desde comienzos del siglo XX, algunos proyectos editoriales intentan responder a los nuevos lectores surgidos del proceso de alfabetización y modernización que tuvo lugar a finales del siglo anterior. En 1901 aparece la *Biblioteca de La Nación*, editada por el diario *La Nación* y que en parte debe su nacimiento a la sustitución de la composición tipográfica manual por la composición en linotipo en los talleres del diario. El proyecto editorial de Emilio Mitre consistía en editar obras de interés y fácil lectura, con traducciones de valor y ediciones cuidadas, y sobre todo ofrecer libros a precio reducido, estimando la edición en rústica a 0,40 centavos. A pesar del espíritu nacional, la *Biblioteca de La Nación* se dedicó con preferencia a la traducción, con la presencia de algunos pocos autores argentinos como Enrique Vedia y Carlos María Ocantos. «Si el lector más 'cultivado' consumía en versión original francesa (o eventualmente inglesa) la última novedad europea, la Biblioteca de La Nación ponía esa misma novedad al alcance de los nuevos lectores de la clase media», dice el investigador Jorge B. Rivera.

Tuvo un éxito notable entre los sectores medios recientemente alfabetizados y desde su comienzo en noviembre de 1901 hasta su cierre en 1920 publicó 875 títulos a razón de una entrega por semana, con un tiraje importante para la época.

El mueble-biblioteca

En los años treinta, la editorial Emecé hizo fuerte hincapié en la publicidad de varias maneras, desde pautas de consumo hasta *merchandising* con la promoción de un mueble-biblioteca: «Para aquellos compradores que los necesiten, o los quieran, Emecé ha creado una serie de muebles y tallas para sujetar libros, entre los cuales podrá hacer el cliente su elección. Simplemente el corresponsal se permitirá sugerir a cada comprador, según los casos, aquellos muebles o sujetalibros que él considere más adecuado para las colecciones, secciones, selecciones o conjuntos vendidos, si es que no prefiere dejarlo librado a nuestro consejo».

cuyo número es de 133 con 176 ejemplares, a los que se agrega el Supremo Gobierno con 100, el Cabildo con 25 y la Cámara con 5, haciendo un total de 306 ejemplares. Los hombres de pluma parecen vivir de alguna actividad «segunda», y de forma subsidiaria o accidental de los fondos que movilizan el erario público con fines de prensa o edición. Se insinúa la idea del trabajo creador como actividad «separada» y «gratuita», que coexiste con los primeros signos del «profesionalismo» literario.

En 1828, se produce un hito decisivo en las artes gráficas rioplatenses. El suizo César Hipólito Bacle instala su taller de litografía, que más tarde, junto con su hijo Augusto, será ampliado bajo la denominación de Imprenta del Comercio y Litografía del Estado. En 1835, se imprime allí el primer periódico ilustrado de Buenos Aires: *El Diario de Anuncios*, dirigido por Rivera Indarte. El empresario y litógrafo Bacle, vinculado también con el polígrafo y primer bibliotecario Pedro de Angelis, aparece como responsable de los grandes proyectos editoriales entre 1828 y 1835: *Trajes y costumbres*, *Colección General de Marcas*, el *Boletín del Comercio*, *El Gaucho Federal*, la *Canción del Colorado*, el *Almanaque Federal de 1836*, el *Diario de Anuncios* y el *Museo Americano*, inspirado en el londinense *El Instructor*. Desde 1834 existen también los talleres de la Litografía Argentina y luego la Litografía de las Artes, regenteadas por Bernard e Ibarra, y por Pellegrini, respectivamente.

Entre las imprentas del período 1828-1852, sobresalen la Imprenta Argentina, de la Independencia, del Estado, Republicana, de la Libertad, del Comercio, Americana, de los Dos Amigos y del Censor. La del Estado, dirigida por De Angelis, se destaca por sobre el resto, lo mismo que la anexa de la Independencia, considerada entonces la mejor de Sudamérica. Durante la década de 1830, tienen lugar varios proyectos editoriales que dejarán marca por su envergadura o por la personalidad de sus protagonistas. En 1832, la Imprenta Argentina de Pedro Ponce lanza un folleto de 32 páginas: *Elvira o la novia del Plata*, de Esteban Echeverría, que se vende por suscripción a 3 pesos. En 1837, la Imprenta Argentina figura al pie del libro *Rimas* de Echeverría con 1.000 ejemplares.





Arriba, celebración del Centenario de la Revolución de Mayo [AGN], e inauguración de la SADE: de izquierda a derecha, Horacio Quiroga, Samuel Glusberg y Leopoldo Lugones. Abajo, tapas de la revista *Leoplán*, de la editorial Sopena.





Editores y escritores profesionales. El librero e impresor Carlos Casavalle comienza por los años de 1870 a ocuparse activamente de los títulos y autores nacionales, asesorado por Juan María Gutiérrez. Las ediciones de Casavalle suelen llevar la siguiente advertencia: «Este libro se pone bajo la protección que presta la Ley a la propiedad literaria». Hasta 1886, la ley castigaba como delito las violaciones del derecho de autor. Al desaparecer ese arbitrio, habrá que esperar al Centenario para una nueva legislación. Hacia finales de siglo es difícil imaginar la existencia de sociedad de escritores o de editores, aunque surgen la Academia Argentina y el Círculo Científico Literario. En 1879, en la primera edición de *La vuelta de Martín Fierro*, José Hernández celebra la recepción que ha tenido la primera parte de su obra, al referir que en seis años «se han repetido once ediciones con un total de cuarenta y ocho mil ejemplares», éxito que justifica, según dice, que la segunda parte que entonces se presenta conste directamente de 20.000 ejemplares, divididos en cinco secciones o ediciones de 4.000 números cada una. Hernández puntualiza: «Confío en que el acreditado Establecimiento Tipográfico del señor Coni hará una

impresión esmerada, como la tienen todos los libros que salen de sus talleres». En ese mismo momento, José Hernández había comprado la vieja Librería del Plata, y actuaba como librero y editor de su propia obra.

Figura símbolo del escritor asalariado que trabaja bajo las presiones de la literatura industrial es Eduardo Gutiérrez y sus folletines. La Argentina crece y se moderniza. Sobre el fin de siglo XIX, el impacto demográfico de la inmigración y los primeros resultados de la política de alfabetización dan origen a un público nuevo con intereses desconocidos. Una nueva novelística ligada con el naturalismo irrumpe en el mercado editorial: entre 1880 y 1899 se publican no menos de 150 títulos. Ya funcionan a pleno las imprentas de Peuser, Kraft, Biedma, Alsina, Coni, Buffet, La Rápida y Compañía Sudamericana de Billetes de Banco, donde se impremen no menos de 40 novelas nacionales, sin contar otros géneros. Según estimaciones que publica Rivera, entre 1900 y 1910 se publican en el país 400 títulos.

En los primeros años del siglo XX es corriente en la Argentina la edición de autor. La Agencia General de Librería y Publicaciones, sucursal de la casa Hachette, le edita a Manuel Gálvez algunos títulos. Le descontaban un 35% en concepto de administración y le pagaban un 20% en concepto de derechos de autor. La tendencia en relación con los menores costos era publicar en las firmas españolas. En 1902, la empresa argentina Coni Hermanos cobraba $40 por cada pliego de 16 páginas sobre una base mínima de 1.000 ejemplares. *Alegre* de Hugo Wast fue cotizada por Coni a $1.140 y fue impresa finalmente en España a un costo de $560, es decir, $0,28 por ejemplar.

En 1915 comienza el fenómeno editorial de las «publicaciones de quisco» a partir de los cuadernillos *Ediciones Mínimas* dirigidos por Leopoldo Durán y Ernesto Morales donde se publica *La Novela Semanal*. En 1916 surge el proyecto Cooperativa «Buenos Aires» de la mano de Manuel Gálvez, donde se promoverá el desarrollo de un nuevo espacio de consumo literario. Los libros de la Cooperativa costaban para el público entre $1,20 y $3,00 y eran distribuidos en la Argentina, Chile, Bolivia, Paraguay y Uruguay por la Agencia General de Librería y Publicaciones. En cinco años de vida editó 68 libros. Otro proyecto editorial de los años 20 fue el de Editorial América Unida, fundada en 1926 por J. L. Cantilo y E. Ruiz Guiñazú, vinculada con el imprentero Rosso.

Plan de lectura. En los años que van de 1911 a 1920, las cifras de títulos editados llegan a 550, y entre 1921-1930 a 650 títulos. Y sólo entre 1931 y 1935 se alcanzan los 750 libros (Rivera, s/f). A partir del año 1936, se cuentan con los registros que surgen de la aplicación de la ley 11.723 de Propiedad Intelectual (véase gráfico 1). Si a mediados del siglo XIX sólo dos personas de cada diez sabían leer y escribir, a finales del mismo el analfabetismo era del 53%, y del 35% en 1914, al inicio de la Primera Guerra Mundial. «El auge de la imprenta y la introducción del linotipo –observa Treinta Rocamora– abarató los costos gráficos, facilitó la multiplicidad de las editoriales y de las ediciones populares. La casa impresora y editora Rosso publicó durante años la revista de información bibliográfica *La literatura argentina.*» Con el auge de la industria, la editorial Sopena inició en 1934 la publicación de la revista *Leoplán*. El título mismo de la revista aludía a «plan de lectura» y promovía el consumo de libros, al combinar

Claramente

Hasta 1922, Antonio Zamora había trabajado como periodista en el diario *Crítica* realizando crónicas del movimiento obrero. De tendencia socialista, en ese año, el 20 de febrero, comienza a publicar por cuenta propia bajo el sello Claridad una serie de cuadernillos semanales llamados «Los Pensadores», con obras seleccionadas de la literatura universal y excepcionalmente literatura argentina, a tan sólo 20 centavos. Para 1924, año en que Zamora empieza a relacionarse con el grupo de escritores de izquierda de Boedo, la colección alcanza los 100 títulos. Dos años más tarde, Zamora transformó la serie en lo que luego sería la mítica revista *Claridad*, dedicada al ensayo, la crítica y sobre todo a temas políticos de corte socialista. Para ese entonces la editorial crecía y junto con la revista aparecieron diversas bibliotecas y colecciones. «Los Poetas», «Los Realistas» y «Los Nuevos», serie que se inició con la reedición de *Tinieblas* de Elías Castelnuovo y *Versos de la calle* de Alvaro Yunque, que conformaban la biblioteca de literatura en donde se le daba lugar tanto a los grandes clásicos como a los escritores de vanguardia de la época.



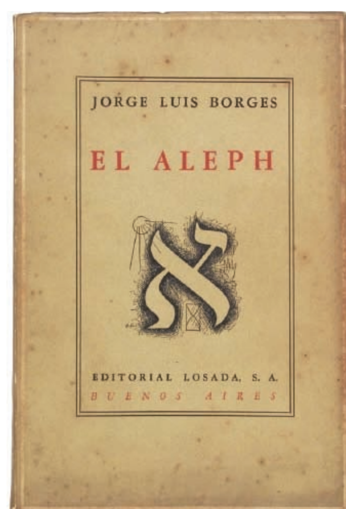


Primeras ediciones de *El juguete rabioso,* de Roberto Artl, Editorial Latina, y de *El violín del diablo,* de Raúl González Tuñón, ambas publicadas en 1926.

entrevistas, reproducción de textos y divulgación de obras literarias de Víctor Hugo, Alejandro Dumas, Chejov, Zolá, Balzac, Tolstoi, Dostoievsky.
En respuesta a las exigencias de la producción autoral, el Estado interviene en el sector con la sanción en 1933 de la ley 11.723 de Propiedad Intelectual, impulsada por el diputado Roberto Noble. La ley establece el derecho de propiedad de los creadores e intérpretes sobre sus obras, les otorga la facultad de disponer libremente de las mismas y establece el criterio de retribución económica por su reproducción o explotación comercial. Esta ley, reconocida como de avanzada en América Latina, sirvió de fundamento a la creación o reformulación de diversas entidades autorales y de intérpretes como SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores), fundada en 1936; ARGENTORES (Sociedad General de Autores de la Argentina) en 1934; y AADI (Asociación Argentina de Intérpretes) en 1954; que se sumaban a la SADE (Sociedad Argentina de Escritores), fundada en 1928.

Cenizas del paraíso. Entre 1936 y 1946 se producen los primeros años de la llamada «época de oro» de la industria editorial. La producción se multiplica por más de diez en 10 años, y sólo entre 1937 y 1938 se duplica. En todos esos años, se registra entre 30 y un 50 % de crecimiento anual. En 10 años aumenta seis veces la producción de títulos, a razón de un crecimiento anual de entre el 40 y el 50%, salvo el año 1938, en que la actividad alcanza un cien por ciento de crecimiento (véase gráfico 1). Al mismo tiempo, en cuanto a la distribución geográfica de imprentas y editoriales, entre 1937 y 1938, mientras que en la Capital se duplica la producción de libros, en el interior prácticamente se triplica. No obstante, a lo largo del período, mientras que la Capital crece seis veces, el interior lo hace por tres. ¿Qué había pasado? La guerra civil española produjo un éxodo de casas editoriales hacia América, principalmente a la Argentina y a México. Estaba por gestarse la que sería, por años, la industria editorial más poderosa de habla hispana. Según reseña el autor mexicano Saltiel Alatriste, a mediados del siglo XX los argentinos «habían traducido todas las novelas que serían grandes éxitos en la España posfranquista: Camus, Sartre, Virginia Wolf, Faulkner, Joyce, Mann. Prácticamente toda la literatura mundial estaba al alcance de los lectores gracias al empuje de los editores argentinos».
En 1938 se instala Espasa-Calpe, bajo la dirección de Manuel Olarra. La filial española tenía en un cargo gerencial a Gonzalo Losada, y fueron probablemente razones políticas las que producen la escisión, y éste funda el sello con su nombre. Rápidamente, la competencia entre ambas editoriales cobró visibilidad a través de dos colecciones a las que mi generación les debe buena parte de su formación. La «Colección Austral», de Espasa-Calpe, se inicia con *La rebelión de las masas,* de Ortega, y para el año 1967 había publicado 1600 títulos; llegó a publicar a un ritmo de entre 10 y 20 títulos nuevos por mes en primeras ediciones de 12.000 ejemplares cada una y reimpresiones mensuales de 6000 ejemplares; de la producción total, más del 30 % se exportaba. La «Biblioteca Contemporánea», de Losada, tuvo un desarrollo más modesto, ya que en un período similar había editado algo menos que 400 títulos y, años después, se transformó en la «Biblioteca Clásica y Contemporánea».







Portadas de *Obras Completas*, de Rabelais, Ediciones Anaconda, Buenos Aires, 30 de septiembre de 1944; *El Aleph*, de Jorge Luis Borges, Losada, 1949, y *La invención de Morel,* de Adolfo Bioy Casares, Emecé, 1953.

La editorial Emecé se inició con el proyecto de publicar libros sobre Galicia, destinados a los inmigrantes de aquella zona. El apoyo económico de Emecé provenía de los Braun Menéndez, familia tradicional que pasaba por su mejor momento con Patagónica, una empresa ligada con el comercio exterior. En 1948, buscando tener su propia imprenta, Emecé compró la Compañía Impresora Argentina, fundada en 1927 por Ernesto Tornquist. La Compañía Impresora Argentina se dedicaba a imprimir exclusivamente libros desde 1938. Contaba con cinco linotipos y varias máquinas planas que imprimían unos 1500 a 2000 tiradas por hora. Adquirida por Emecé, se produjeron ediciones de entre 5000 y 10.000 ejemplares. Emecé proveía de información a los libreros en una forma novedosa de propaganda, instructivos para los distribuidores zonales en donde se seleccionaban los puntos a resaltar de la Biblioteca Emecé, y estableció una fuerte relación con las secciones bibliográficas de los diarios y sus principales periodistas. A mediados de los cincuenta, la editorial se vuelca a la literatura de ficción y los intereses y gustos literarios de la clase media. De esa forma publica *El extranjero* de Albert Camus y *Los Idus de marzo* de Thronton Wilder, libros de Alberto Moravia y Graham Greene, y algunos best-sellers como *La impura* de Guy de Cars, *El Exorcista* de W. Blatty, *Love Story*, de Erich Segal, y *Aeropuerto* de Arthur Halley.

Fundada en 1938, Sudamericana estaba constituida por hombres vinculados con el poder económico como Jacobo Saslavsky, Alejandro Shaw, Federico Pinedo y Luis Duhau. Guiada por López Llausás, luego fundador de la editorial *Edhasa* en Barcelona y *Hermes* en México. Sudamericana fue pionera en las ventas al exterior. En el caso de México se instaló bajo el nombre de Hermes S.A. y en otros casos la exportación vino de la mano de la asociación con otras editoriales como Losada para el comercio con Colombia, y Emecé y Fondo de Cultura Económica para España. En los cincuenta, la colección «Piragua», libros de bolsillo de 11x17 cm que copiaban la colección inglesa Penguin Books, llevaba al gran público los títulos de más éxito de la editorial.

En cuanto a los géneros publicados, mientras que los libros de filosofía, teología, historia, ciencias sociales y artes plásticas se duplican a lo largo de la década, la poesía crece un 30% y las publicaciones ligadas con el teatro, la radio y la TV se mantienen en el mismo lugar. Cabe destacar el año 1943, donde estos grupos duplican su producción en el caso de filosofía y teología respecto del año anterior, la multiplican por 4 en el caso de historia y ciencias sociales y por 3 en el caso de artes plásticas. La consolidación de la industria editorial local producto de la radicación de los exiliados españoles y de la expansión del mercado interno, proceso que se acentúa con los problemas del comercio exterior europeo durante la Segunda Guerra Mundial, muestra una preponderancia argentina en los libros en español en el concierto internacional. Durante el año 1944, las exportaciones argentinas de libros aumentan un 80% respecto del año anterior, alcanzando los 20.433.800 ejemplares, cifras que se reiteran al año siguiente.

De 1935 a 1943, la cantidad de imprentas del país aumenta más de un 33%, pasando de 1.285 a 1.762 (García, 1965). A lo largo de esos años, se produce un crecimiento anual cercano al 15% tanto entre los establecimientos como entre el personal empleado. Según la misma fuente, durante el año 1946 los establecimientos gráficos llegan a 2.391, aumentando un 40% respecto de dos años atrás, mientras que los obreros del sector llegan a 26.265, también creciendo en un 40% (véase gráfico 6).

Buenos Aires y las provincias

Es notable el crecimiento de las editoriales adheridas o agremiadas en la CAL (Cámara Argentina del Libro). Mientras que en 1950 figuran registradas unas 142 firmas editoriales, en 1955 se habían duplicado, alcanzando un gran momento con 290 empresas (véase gráfico 5). La relación entre imprentas y obreros ocupados varía en esos años. Mientras que los talleres de artes gráficas crecen de 2.391 en 1946 a 2.982 en 1954, el personal ocupado cae paulatinamente de 26.265 a 18.913, con una tasa general de contracción laboral cercana al 30% (véase gráfico 6). Una comparación de la cantidad de imprentas por provincia existentes entre 1954 y 2009 puede formar una idea del nivel de concentración geográfica de este aspecto de la cadena de valor (véase gráfico 8). En particular, llama la atención la estabilidad o crecimiento de la ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires, y la fuerte caída de distritos como Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Entre Ríos y San Juan, entre otros. En efecto, cincuenta años después puede observarse que lugares como La Rioja, Santa Cruz, Formosa, Catamarca, Santiago del Estero y Corrientes, que llegaron a tener entre 5 y 20 establecimientos promedio, en la actualidad figuren sin existencias. A la vez, sobresalen reducciones bruscas como el caso de Tucumán, que de 45 imprentas en 1954 pasa a 3 en 2009, o el caso de La Pampa que transita de 21 a 5, Misiones de 16 a 4 o Chubut de 15 a 6. El caso notable es Neuquén, que aumenta de 7 establecimientos a 15, situación probablemente ligada con una historia provincial más acotada en el largo plazo.



Antiguas oficinas de la Cámara Argentina del Libro, sobre la calle Paraguay [CAL].

A partir de 1946, el peronismo mantiene el período ascendente de la industria editorial que, sin desmayos, se prolongaba ininterrumpidamente desde una década atrás. Ese año se alcanza el punto más alto, con casi 34 millones de ejemplares editados, que sólo será superado con la extraordinaria producción de 1953 –uno de los tres picos más altos de toda la historia editorial argentina–, cuando se alcanzan los casi 51 millones de libros. Sin embargo, entre medio aparecen algunos años con descensos: en 1948 se produce una baja a casi 23 millones, y en el difícil año1955 comienza una caída que se mantendrá algunos años, con 22 millones (véase gráfico 1).

Si se toma como referencia el año 1936, primer registro sistemático disponible, se observa que hacia 1946 la cantidad de títulos publicados en Argentina había crecido 6 veces, editándose anualmente 5.186 obras (véase gráfico 2). En 1953, el mejor año de la década en cuanto a tiradas de ejemplares, la cantidad de títulos no se corresponde con la cantidad de libros impresos: mientras que éstos llegan a 51 millones, los títulos alcanzan el total de 4.610. Es muy probable que esto tenga que ver con la producción de mayor cantidad de ejemplares de cada título, característica que suele coincidir con momentos de alto consumo, en tanto y en cuanto ensancha el alcance (la venta) de libros, más allá del tipo o número de obras editadas. La misma cantidad de títulos con mayores tiradas implica una ampliación del público lector.

En pocos años se publican algunos de los libros más emblemáticos de la literatura argentina y latinoamericana. *El Aleph* de Jorge Luis Borges es publicado en 1949 por Losada, en la Colección «Prosistas de España y América». En 1950, Sudamericana edita *La vida breve* de Juan Carlos Onetti. En 1951, Cortázar publica su primer libro de cuentos *Bestiario*, en la editorial Sudamericana. El mismo año, Borges y Adolfo Bioy Casares publican el célebre *Los mejores cuentos policiales*, en Emecé.

La caída a casi la mitad de la producción en 1954 coincide con el momento en que el segundo gobierno de Perón muestra sus primeros signos de crisis. De los emblemáticos 51 millones de 1953, se llega a 28 millones al año siguiente, y a 22 en 1955, el año de la Revolución Libertadora. Este descenso en la producción se profundizará en los tres años posteriores, inaugurando una tendencia que se repetirá salvo excepciones: si bien el período de la Revolución Argentina (1966-1973) coincide con los mejores años de la industria argentina en general, y con una recuperación del libro en particular, las caídas en la producción editorial de 1956-1958 y 1976-1983 coincidirán con los gobiernos militares o de facto, y las recuperaciones, como se verá más adelante, con gobiernos democráticos.

Las exportaciones, que habían crecido en los años previos debido en gran medida a la posición dominante argentina en el mercado de habla hispana producto de la guerra civil española y de la Segunda Guerra Mundial, crecen hasta 1947 y a partir del año siguiente caen bruscamente más de un 30%. Lo curioso es que en 1953, año de mayor producción, vuelven a reducirse, lo cual indicaría que esos libros estaban destinados al consumo interno (véase gráfico 3). A diferencia de la década anterior, durante el peronismo se mantiene en volúmenes parecidos la edición de libros de filosofía, teología y ciencias sociales, y aumentan los géneros de poesía y, más aún, aquellos con contenidos ligados con el teatro, la radio y la TV, espacios culturales que podrían evidenciar

Empleo e industria

Un análisis del empleo en la industria editorial para el año 1961 muestra que el total de personas empleadas asciende a 12.633, sin contar la ocupación laboral de las imprentas (véase gráfico 6). El cuadro de análisis desagrega por sector o eslabón de la cadena de valor. En tal sentido, el mayor empleo se agrupa en las librerías, con un 52% del personal, y sólo el 34% corresponde a las editoriales. Si a las librerías se le suma, además, el personal ligado con las distribuidoras y con importadores, se concluye que el 66% del empleo de la industria corresponde al momento de comercialización del producto. Según esta información, más de la mitad del empleo corresponde a personal administrativo y menos del 10% a personal especializado (dibujantes, correctores, diagramadores, ilustradores, etc.). Si en 1955 había 290 empresas editoriales, en 1965 habían caído a 220, es decir, un 40% menos. Sin embargo, si se le suman 60 firmas que aparecen registradas como socios no comunes de la Cámara Argentina de Editoriales Técnicas, la cifra se ubica en los 280 (véase gráfico 5).



Taller de linotipos [BN].

Alejandro Katz
Tradición y futuro

Comencé a trabajar en la edición hace casi treinta años, en México, y ya entonces y allí aprendí que la edición argentina había vivido una edad de oro. Durante mucho tiempo acumulé evidencias de que, efectivamente, aquella edad había existido. Registraba cuidadosamente cada signo que la confirmaba, y me sentía orgulloso de aquel pasado cuando encontraba una traducción hecha en la Argentina en los años 50 y reutilizada (sin confesarlo) en la España de los 80; o cuando veía a las editoriales de moda de Barcelona editar, como si fuera un gran descubrimiento, autores que habían sido publicados en la Buenos Aires de los años 40. Al descubrimiento de aquella edad dorada siguió la decepción: ¿hasta cuándo lo mejor que la edición argentina podría ofrecer al mundo de su idioma sería solamente su pasado? En algún momento, aquel discurso agradecido según el cual generaciones enteras de hispanoamericanos se formaron intelectualmente, estéticamente, académicamente y políticamente en los libros argentinos comenzó a ser para mí más un motivo de preocupación que de orgullo. Nada me costaba verificar que hacía ya mucho tiempo que las generaciones actuales se han formado en libros editados en España, y que es en esos libros en los que los temas y los estilos de la época han ido moldeando una sensibilidad intelectual y estética que nos hizo posible ser ciudadanos del mundo, como antes lo había hecho posible la edición argentina.

La vuelta de los años contribuyó a ofrecerme otra perspectiva cuando percibí que, en verdad, la edición no había sido española ni argentina ni mexicana. Que la edición había sido siempre un animal polimorfo al que, cuando le cortaban algunas de sus partes –las dictaduras, las crisis económicas, los desdenes sociales públicos y privados–, ésta se reconstituía rápidamente en otro sitio: si la edición argentina estuvo fundada por españoles y por judíos emigrados (o exilados), al igual que los hijos de la República fundaron la edición mexicana, la industria editorial española, en su giro copernicano de fines del franquismo, fue apoyada y alimentada por exiliados argentinos y uruguayos que le transfirieron, en poco tiempo y con bajo costo, décadas de conocimiento acumulado de este lado del Atlántico. La edición es un animal metamórfico, y cada una de sus manifestaciones no es más que la continuidad de sus cuerpos anteriores, adaptada al entorno en el que actúa, y nosotros, editores, no somos más que enanos subidos en hombros de gigantes, en los hombros de los padres fundadores de una tradición que no hemos inventado, y a la que debemos honrar.

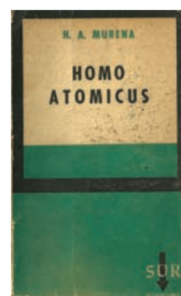
Entre la melancolía y la incertidumbre, la industria editorial argentina, en el Bicentenario, debe regenerar su pertenencia a una tradición que excede las fronteras y volver a imaginarse como parte de un mundo que le ha sido esquivo, porque ella misma lo ha esquivado. Y debe regenerar su pertenencia a aquella tradición no por la vía, pobre de imaginación y de futuro, que consiste en la repetición idealizada de lo hecho por los mayores, sino por medio de la interrogación que le permitirá reinventarse para protagonizar el momento actual. Porque si el año 2010 es, entre nosotros, el de la celebración de los dos siglos de la revolución de Mayo, para la industria editorial será, seguramente, el año cero de la revolución digital: el año en el que un nuevo calendario habrá dado inicio, cambiando para siempre el paisaje de la circulación de la palabra escrita que hizo posible a nuestra modernidad, y que fue también su marca. Es ese año (este año), el de la celebración y el del desafío, en el que si la industria editorial argentina no se pregunta cómo hacer frente al futuro digital habrá enterrado su relación con la tradición: nuestros mayores, aquellos gigantes en cuyos hombros estamos subidos, fueron grandes porque entendieron su tiempo, y entendieron el modo en el que la palabra escrita debía circular en su tiempo para ser portadora de futuro. Es, ahora, nuestro turno de buscar las respuestas.

De aquella edad de oro daban cuenta no solamente los autores que encontraron en nuestro país sus primeros editores –a veces, los primeros en nuestro idioma, otras, simplemente los primeros–, sino también ese registro de la memoria pública que no escatimaba halagos con acento de Madrid, de Ciudad de México o de Bogotá para una industria editorial a la que se recordaba, con emoción y gratitud, como la industria en la que se formaron varias generaciones de hispanoparlantes.

Alejandro Katz es traductor, ensayista y editor, estudió Lengua y Literatura en México. Ha impartido cursos, dictado conferencias y participado en congresos en numerosos países sobre industrias culturales e industria editorial. Ha sido consultor de organismos nacionales e internacionales. Es fundador y director de Katz Editores.

el desarrollo de una cultura popular y masiva diferente. Si en 1946 aparecen 161 obras de éste último género, en 1955 llega a 331, prácticamente el doble. En cambio, los libros de filosofía varían poco –104 en 1946 y 112 en 1955–, y los de historia y ciencias sociales caen de 270 a 151 en el mismo período.

Revolución sin libros. Entre 1956 y 1958, la producción de ejemplares cae cerca de un 25%, aunque la cantidad de títulos muestra una leve mejoría (véanse gráficos 1 y 2). Hasta 1966, durante esa década se manifiesta una gran inestabilidad en la industria editorial. En 1959 se produce un salto que duplica la producción del año anterior y alcanza nuevamente un pico de casi 32 millones de ejemplares, que vuelve a crecer un 10% en 1960. En 1961, en cambio, se produce una nueva contracción que reduce a la mitad la producción. En esos años, sin embargo, la cantidad de títulos sube o baja sin superar el 20% en ambos casos. A partir del salto de 1959 en que se editan 3.701 títulos, un 50% más que el año anterior, en 1960 los títulos crecen menos del 10%, en 1961 vuelven a bajar y recién llegan a 3.989 en 1963. Ese año se produce otro salto en la cantidad de ejemplares, que supera los 29 millones.
A partir de 1966 comienza otro período de crecimiento con tasas promedio del 10% que se prolongará, salvo algún altibajo, durante la década siguiente, hasta alcanzar el pico de 1974 con casi 50 millones de ejemplares editados, prácticamente la misma cantidad que en 1953, el otro momento alto de la historia editorial. Vale decir que estas cifras sólo serán superadas a partir de 1993, en otro contexto social, político y productivo de la Argentina. Si bien entre 1970 y 1972 el promedio anual de ejemplares ronda los 30 millones, cabe decir que sólo en 1973, año del regreso a la democracia, se edita un 37,5% más que el año anterior. Y en 1974, se produce un 43,5% más que en 1973. Si bien en 1975 la producción cae un 20%, se mantiene por encima de los 40 millones.
En cuanto a los géneros, la mayoría de los rubros triplica su producción de 1956 a 1975, destacándose el aumento casi diez veces de los libros de artes plásticas, fenómeno probablemente ligado con los procesos de vanguardia artística y modernización cultural de la época. Los libros correspondientes a los géneros populares como la radio y la TV, de un promedio de 100 títulos entre fines de los cincuenta y comienzos de los sesenta, pasan a un promedio de 700 títulos en el trienio 1970-1972, resultado también ligado con el impacto de la expansión de los medios masivos y los fenómenos culturales vinculados con ella. Los registros disponibles sobre libros de textos escolares o de enseñanza de idiomas a partir de 1963, indican que ese año se producen 266 títulos, en 1970 unos 438 y en 1975 caen a 83. En tanto que la narrativa en prosa, con 303 títulos en 1963 y culmina el período con 739 en 1975, siendo el rubro de mayor producción de esos años. Como novedad, también ligado con la expansión de un mercado editorial nuevo en la Argentina y en el mundo, los libros infantiles registran en 1963 unos 159 títulos y en 1975 llegan a 238.
Las exportaciones del período 1956-1975 se muestran de un modo más regular. Si bien entre 1956 y 1962 se mantienen en los 10 millones de ejemplares promedio, en 1963 crecen aproximadamente un 80%,

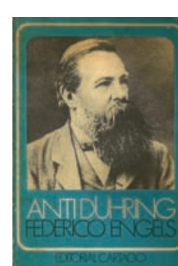
















Libros editados por Sur, La Rosa Blindada, Lautaro, Fichas, Proyección, Cartago, Rescate y Juárez **[CeDInCI]**.



Número 4 de *Mafalda*, de Quino, editado por De la Flor.

superando los 16 millones (véase gráfico 3). Esa cifra aumentará cerca de un 10% en los dos años siguientes hasta promediar los 19 millones, cantidad que se mantiene hasta 1973.

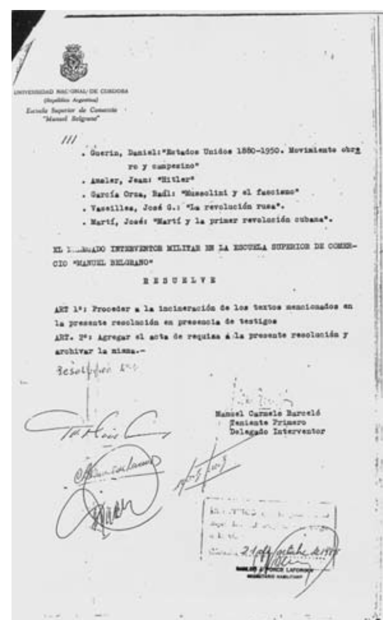
Un fantasma recorre las librerías. Entre 1955 y 1976 se produce el auge de la cultura marxista en la Argentina. Según Horacio Tarcus, si antes las obras de corte marxista eran leídas por círculos pequeños de militantes, a mediados de los cincuenta pasa a ser uno de los ejes de la modernización cultural. Todavía en esos años un núcleo de veteranos dirigentes partidarios tradujeron y produjeron desde la Editorial Lautaro dirigida por Gregorio Weinberg. Pero incluso un proyecto como el de la revista *Sur*, de tradición liberal, toleró el filocomunismo de algunos de sus colaboradores y, más aún, impulsó la difusión de la cultura marxista por medio de la editorial. En los cincuenta, Sur publicó *Literatura y sociedad* de Edmund Wilson, y *El cine soviético* de Dwight Mac Donald, ambos reconocidos críticos culturales norteamericanos de orientación marxista. Acaso la mayor contribución de Sur fue la publicación de los principales textos de la Escuela de Frankfurt: *Crítica de la razón instrumental* de Max Horkheimer, *Ensayos escogidos* de Walter Benjamin, *Dialéctica del Iluminismo* de Horkheimer y Adorno, y *Teoría y praxis* de Jürgen Habermas. El anarquismo publicó desde la editorial Proyección en 1973 *Para un marxismo libertario*, de Daniel Guérin. Otros nombres asociados con la renovación cultural de las publicaciones marxistas fueron De la Flor, Nueva Visión, Galerna, Granica, CEPE, Schapire, Tiempo Contemporáneo, Paidós, con la publicación del estudio clásico de Maximilian Rubel sobre Marx y la compilación de Erich Fromm, *Humanismo socialista*. Jorge Álvarez construyó desde su editorial un catálogo que puede leerse como el resumen de las preocupaciones de la época con más de doscientos títulos publicados entre 1963 y 1969 de literatura e historia latinoamericana, psicoanálisis, sociología, teoría política y humor gráfico. En el catálogo de Jorge Álvarez convivía Mafalda con *Mi amigo el Che* de Ricardo Rojo (best seller con más de 100.000 ejemplares), la colección de libros políticos dirigida por Rogelio García Lupo y las primeras traducciones de Barthes y Lacan. José Luis Mangieri, director de la revista *La rosa blindada*, dirigió también una editorial con el mismo nombre en donde abrió lugar a autores clásicos y contemporáneos del marxismo, desde Antonio Gramsci hasta Mao y el Che Guevara. *La Rosa Blindada* editó libros de poesía, de narrativa, de teatro, de ensayos y política, con autores como Bertolt Brecht, Attila József, Paolo Chiarini, Juan Bautista Alberdi, Andrés Lizarraga, Tuñón, Javier Villafañe, Juan Gelman y Andrés Rivera (Tarcus, 1999).

No escuchan, no ven, no hablan. Tras una década exitosa que culmina en los años 1974 y 1975 con cifras cercanas a los 50 millones de ejemplares, a partir de 1976, primer año de la dictadura militar, comienza una contracción sólo comparable al trienio 1956-1958 o al año 1991 (véanse gráficos 1 y 2). En 1976, la producción editorial cae un 25% con respecto al año anterior, y en 1977 vuelve a reducirse a cerca de un 30%. En 1979 la producción se había reducido a 17 millones de ejemplares. Y, si bien la caída se detiene, en 1981 vuelve a contraerse a 14 millones



Portadas de libros editados en los sesenta: Ricardo Güiraldes, *Don Segundo Sombra,* Losada, 23 de junio de 1961; Ernesto Sábato, *Sobre héroes y tumbas,* Compañía General Fabril Editora, 22 de diciembre de 1961; Macedonio Fernández, *Papeles*, EUDEBA, agosto de 1965; Bernardo Verbitsky, *Calles de tango,* Centro Editor de América Latina, diciembre de 1966; Beatriz Guido, *El incendio y las vísperas,* Losada, 1964; Julio Cortázar, *62 modelo para armar,* Sudamericana, 1969; Arturo Jauretche, *El medio pelo en la sociedad argentina*, Peña Lillo editor, 1967; Juan José Sebreli, *Buenos Aires, vida cotidiana y alienación*, Siglo Veinte, Buenos Aires, 1964.

hasta llegar en 1983, último año de la dictadura, a uno de los pisos más bajos de toda la historia editorial: 13,5 millones de libros publicados. Durante estos años, el tipo de libros sufre variaciones. Los títulos de historia y ciencias sociales, que en 1975 llegaban a 395, en 1982 se habían reducido a 231 y en 1983 a 243. Los libros de artes plásticas pasan de 763 en 1975 a 38 en 1982 y 59 en 1983. Aquellos géneros ligados con el teatro, la radio y la TV, si bien se mantiene con escasos cambios con un promedio de 400 al año, durante 1982 aumentan a 1.052, probablemente como consecuencia de un aumento en la propaganda militar o de libros cuyos contenidos estuvieran ligados con la Guerra de Malvinas. Por su parte, los libros infantiles, que en el trienio 1980-1982 habían caído a un promedio de 170 títulos, en 1983 suben a 302.
Las editoriales sólo procuran sobrevivir. Suele mencionarse alguna excepción como la sorpresiva venta de la novela de Jorge Asís, *Flores robadas en los jardines de Quilmes,* publicada en 1980 por Losada, que a un año de su publicación había agotado siete ediciones y para 1984 alcanzó los 100.000 ejemplares vendidos. Si la recuperación de la democracia en 1983 representó un auspicioso encuentro entre los autores dispersos y silenciados con su público, ese encuentro no significó, sin embargo, una recuperación del mercado ni de la industria editorial.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA
(República Argentina)
Escuela Superior de Comercio
"Manuel Belgrano"

///
. Guerin, Daniel: "Estados Unidos 1880-1950. Movimiento obrero y campesino"
. Ameler, Jean: "Hitler"
. García Orza, Raúl: "Mussolini y el fascismo"
. Vaseilles, José G.: "La revolución rusa".
. Martí, José: "Martí y la primer revolución cubana".

EL [illegible]ADO INTERVENTOR MILITAR EN LA ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO "MANUEL BELGRANO"

RESUELVE

ART 1º: Proceder a la incineración de los textos mencionados en la presente resolución en presencia de testigos
ART. 2º: Agregar el acta de requisa a la presente resolución y archivar la misma.-

Manuel Carmelo Barceló
Teniente Primero
Delegado Interventor

Biblioclastía. El 29 de abril de 1976, Luciano Benjamín Menéndez, jefe del III Cuerpo de Ejército con asiento en Córdoba, ordenó una quema colectiva de libros, entre los que se hallaban obras de Proust, García Márquez, Cortázar, Neruda, Vargas Llosa, Saint-Exupéry y Galeano. Dijo que lo hacía «a fin de que no quede ninguna parte de estos libros, folletos, revistas..., para que con este material no se siga engañando a nuestros hijos». Y agregó: «De la misma manera que destruimos por el fuego la documentación perniciosa que afecta al intelecto y nuestra manera de ser cristiana, serán destruidos los enemigos del alma argentina» (*La Opinión*, 30 de abril de 1976). Pocos días antes, el 2 de abril, clausuraban la editorial Siglo XXI. Presiones y clausuras soportó también el Centro Editor de América Latina, sobre el cual desde Bahía Blanca el general Acdel Vilas afirmó que era «claramente subversivo». Hasta que en junio de 1980, un juez federal ordenó a la policía bonaerense la quema de 24 toneladas de libros del CEAL, uno de los proyectos editoriales de distribución masiva más extraordinarios que había tenido la Argentina y el continente en la década anterior. Se aducía la violación de ley 20.840 de 1974, de lucha «antisubversiva», que en su artículo 2º inciso c) indicaba la «imposición de prisión de dos a seis años» al que «tenga en su poder, exhiba, imprima, edite, reproduzca, distribuya o suministre, por cualquier medio, material impreso o grabado, por el que se informen o propaguen hechos, comunicaciones o imágenes» que intenten o preconicen por cualquier medio «alterar o suprimir el orden institucional y la paz social de la Nación». Los hecho siguen: irrupción de un destacamento al mando del teniente primero Xifra en las oficinas de Eudeba el 26 de febrero de 1977, la detención de Daniel Divinsky, director de Ediciones de la Flor en el mismo año. Quemas de libros, secuestros de ediciones, censura y autocensura, persecución, detención y desaparición de autores como Haroldo Conti, «Paco» Urondo, Rodolfo Walsh. Y robo de manuscritos y originales inéditos.



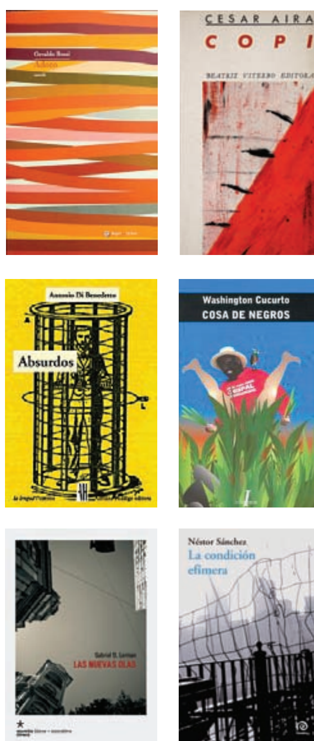


Arriba, orden para la quema de libros firmada por el interventor de la Escuela Superior de Comercio Manuel Belgrano, de la Universidad Nacional de Córdoba, teniente primero Manuel Carmelo Barceló. La resolución ordenaba incinerar títulos de José Martí, Pablo Neruda, Julio Godio, entre otros. Abajo, fotos de quema de libros, 1976 [BN]. Abajo, imágenes de la quema.

Adriana Astutti y Sandra Contreras
Independencia y bibliodiversidad

Beatriz Viterbo Editora fue creada en 1991 por Adriana Astutti, Sandra Contreras y Marcela Zanin, en Rosario, Argentina. Desde su comienzo, el proyecto se definió por el interés de abrir y sostener colecciones que permitieran la discusión, el diálogo y también la articulación y la manifestación de tensiones entre la producción local y la internacional; fundamentalmente, por el interés de editar y difundir, no sólo en los tradicionales canales de comercialización sino también en espacios alternativos (circuitos académicos, encuentros de escritores y profesionales), los textos que, aunque no siempre encuentren una rápida inserción en el mercado editorial, son signos de la producción literaria y crítica del momento y tienen por lo tanto un alto impacto en la vida intelectual. A la fecha la editorial cuenta con alrededor de 250 títulos en catálogo. Sigue siendo una editorial pequeña, y afrontando las ambigüedades propias de un proyecto que es a la vez industrial y cultural. Como casi todas las editoriales medianas y pequeñas que en las dos últimas décadas aparecieron en la Argentina, pero también como todo proyecto editorial «independiente», es decir, no corporativa ni estatal, Beatriz Viterbo sigue necesitando del apoyo institucional o estatal. Algunas de estas editoriales son Adriana Hidalgo, Alción, Paradiso, Bajo la luna, Caja negra, La bestia equilátera, Entropía, Interzona, Eterna Cadencia, Mansalva. Se requieren subsidios a la traducción, programas de compras de ejemplares para distribución en bibliotecas populares, programas de ayuda a la participación en ferias para desarrollar un catálogo de estas características.
Mucha es la imaginación a la que se acudió desde el Estado o desde diversas instituciones en los últimos años para desarrollar o sostener la «bibliodiversidad» consigna de la edición independiente en el marco de la globalización contemporánea. Los resultados ya pueden verse en el desarrollo de algunos catálogos, con traducciones o ediciones de envergadura cultural pero difícil realización, y en la presencia de sellos argentinos en algunas librerías del extranjero. Sin embargo, la suba constante de los costos de producción y las dificultades para lograr, en el extenso territorio nacional, una distribución eficaz –para no hablar del territorio de la lengua castellana–, siguen siendo hoy problemas considerables. La posibilidad de que esas dificultades sean superadas por el desarrollo y la popularización de la edición digital o, por el contrario, la posibilidad de que el desarrollo de la edición digital marque el fin de la edición tal como la conocemos, es un interrogante que sólo el futuro, no tan inmediato, podrá responder.

Adriana Astutti y Sandra Contreras son las directoras de Beatriz Viterbo Editora.



Algunas de pequeñas y medianas editoriales argentinas, surgidas durante los últimos 20 años: Bajo la luna, Beatriz Viterbo, Adriana Hidalgo, Paradiso, Aurelia Rivera.

La feria de las ferias

La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires se realiza desde 1975, aunque ganó en relevancia con el regreso de la democracia en 1983, hasta convertirse en una de las ferias comerciales más importante de América Latina, convocando a más de un millón de asistentes al año. En 1971, la SADE (Sociedad Argentina de Escritores) inició acciones de difusión del libro, a través de ferias de libros en calles, parques y plazas de Buenos Aires, y en algunas ciudades del interior. Las acciones, además de la venta de libros, incluían lecturas de poemas, ballet, música, representaciones teatrales. A la vez, en las bibliotecas públicas municipales se dictaban conferencias como extensión de estas exposiciones. En 1974, la SADE convoca a las cámaras editoras CAL y CAP, al sector de libros y revistas de la Cámara Española de Comercio, a Argentores y a la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines, con el fin de organizar una feria mayor, con recorridos internos en donde el público fuera en busca del libro. A estas entidades se añadió la Federación Argentina de Librerías, Papelerías y Afines. La organización fue durante varios años la de una sociedad de hecho, hasta que en 1985 se convirtió en la Fundación El Libro, entidad civil sin fines de lucro constituida por las entidades mencionadas. Desde sus orígenes, la Feria ha crecido exponencialmente hasta convertirse en un evento emblemático de la industria cultural. Abre sus puertas en el mes de abril, y se desarrolla durante 19 días en la zona norte de la ciudad de Buenos Aires. En los días previos a la apertura al público, se realizan las Jornadas de Profesionales, las Jornadas Internacionales de Educación y la Reunión Nacional de Bibliotecarios.

«Bibliocastía» es una palabra que no figura en el diccionario pero que significa, según definen Hernán Invernizzi y Judith Gociol, cualquier tipo de destrucción de libros (Solari y Gómez, 2008). Sería lo contrario de «bibliodiversidad». Distintos estudios han reseñado casos de exterminio de libros a nivel mundial. En el caso argentino, la dictadura militar instalada en 1976 tuvo como parte deliberada de su política cultural la persecución y desaparición de cientos de escritores, artistas y periodistas y, además, estableció una férrea política de censura y la eventual quema de libros. Entre otros casos, sobresalen los 90.000 volúmenes de EUDEBA que desaparecieron de su oficina del barrio de Congreso el 27 de febrero de 1977. El mismo mes, la policía santafesina quemó 80.000 libros de la Biblioteca Constancio Vigil, y detuvieron a algunos miembros de su comisión directiva. El clima imperante provocaba la quema doméstica de libros por miedo y por autocensura. La existencia de grupos de investigación e inversión en infraestructura demuestran que cultura, educación y comunicación eran asuntos de primera importancia para la conducción de la dictadura militar. La Dirección General de Publicaciones del Ministerio del Interior ocupaba todo un edificio de 7 plantas en la calle Moreno al 700.

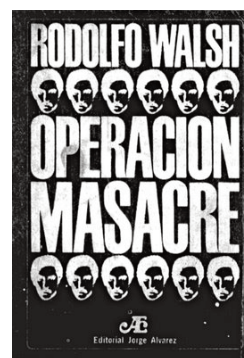
¿Con la democracia se edita? Con el regreso de la democracia a fines de 1983, si bien la producción de libros comienza una leve recuperación, en ningún caso recuperará los niveles previos a 1975, al menos hasta 1992 (véanse gráficos 1 y 2). Es decir, tomando como base el año 1983, donde la producción presenta uno de sus índices más bajos, en los tres años siguientes se opera una mejoría sostenida hasta superar los 24 millones de ejemplares en 1986. Por ejemplo, en 1984 se edita un 20% más que el año anterior, y en 1985 un 40% respecto de 1984. De todas formas, durante los ochenta se mantendrán niveles parecidos a la segunda mitad de los setenta, con un deterioro particular en el momento de la hiperinflación 1989-1991. En 1991, se produce una nueva caída histórica a 13 millones de ejemplares, sólo comparable a los años 1940-1941, mucho más dramática si se consideran las diferencias en el tamaño de la población lectora y en el desarrollo de la industria editorial en particular. Uno de los hechos que más contribuyó al estancamiento del sector gráfico desde mediados de los setenta fueron los elevados gravámenes a la importación de bienes de capital, máquinas y equipos. Con los años, esto produjo una creciente obsolescencia tecnológica. Y, por otra parte, el elevado costo de insumos como el papel y las tintas. La industria editorial argentina encontraba ventajas en la impresión en el exterior, sobre todo en países como Chile, Brasil y Uruguay. Por otra parte, desde mediados de los ochenta, se sintieron los efectos de la reprografía ilegal, sobre todo en el sector de la enseñanza universitaria.

Las exportaciones de libros durante los ochenta se estancan. Si en 1983, se venden al exterior 5,4 millones de ejemplares, durante el período 1984-1988 esa marca no vuelve a superarse (véase gráfico 3). Sólo entre 1989 y 1991 surge una alteración: en el primer año del trienio se produce un salto superior al 40% con 8,5 millones, en 1990 7,5 millones y en 1991 se llega a 11,2 millones. En cambio, a partir de 1992, como consecuencia del inicio del plan de convertibilidad, la desregulación y el ingreso de capitales, se produce una modificación en el perfil de la industria editorial. Si bien





Sudeste, Haroldo Conti, Compañía General Fabril Editora, 1962. *Cien años de soledad,* Gabriel García Marquez, Sudamericana, 1967.





Dos libros de Rodolfo Walsh: *Operación masacre*, Jorge Álvarez Editor, 1969 (primera edición: Sigla, 1957) y *Quién mató a Rosendo*, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1964.

existen oscilaciones como en 1993 y 1994, las marcas de exportación vuelven a superar los 20 millones de ejemplares, situación que no se registraba desde la primera mitad de la década del setenta. Según el editor Guillermo Schavelson, en los noventa subió la venta de libros pero no de libros científicos y técnicos, de enseñanza o literatura, sino en títulos de autoayuda o espiritualidad. Se destaca el año 1998, con un récord histórico exportador de 41,5 millones de ejemplares. Entre el 2000 y el 2003 se produce otra contracción, que sin embargo no perfora el piso de 20 millones y, ya con el cambio de modelo productivo posterior a la devaluación, francamente exportador, se llegan a marcas nunca registradas: en 2005 más de 4,5 millones de ejemplares vendidos en el exterior y en 2006 unos 52,5. El año 2008 muestra una nueva cifra histórica que se planta como un fuerte interrogante sobre el sector: más de 58 millones ejemplares vendidos, la mayor cantidad de todos los tiempos (véanse gráficos 3 y 10).
Tras la devaluación de 2002, el libro argentino reapareció en el mercado externo como consecuencia de ediciones baratas y una baja de costos a nivel local. Esta recuperación revela la existencia de una influyente capacidad instalada sumada técnica y humana, capaces de satisfacer una fuerte demanda externa. Entre 2002 y 2006, la industria gráfica local aprovechó su experiencia histórica para comenzar a trabajar con tiradas voluminosas que ya eran inusuales para la Argentina. A nivel general de la economía, el consiguiente reajuste de los precios relativos permitió que muchos sectores se reinsertaran en el mercado mundial a través de la exportación de su producción. Ello fue posible ya que el nuevo modelo les permitía multiplicar sus ingresos en pesos gracias al nuevo tipo de cambio, al tiempo que sus costos –especialmente la mano de obra– se reducían o mantenían fijos. Frente a la debilidad de la demanda agregada interna, la posibilidad de acceder al mercado externo funciona como un diferencial, algo así como un «salvavidas» que permite a esas empresas atravesar la crisis con fuertes ganancias, a la espera de la reconstitución del mercado interno (Azpiazu y Schorr, 2009).







Arriba, los comienzos de la Feria del Libro, cuando se realizaba en la vía pública. Abajo, la Feria en la actualidad **[FEL]**.

Dónde, cómo, por qué. La industria editorial muestra en la actualidad una configuración geográfica de marcada concentración en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Con el 7,7% de la población nacional, la capital reúne el 31% de las librerías, el 63,2% de las editoriales y el 67,3% de los títulos editados (véase cuadro 1). Situación que se acentúa más si se considera la cantidad de ejemplares impresos: el 84,2 proviene de allí. Por el contrario, la provincia de Buenos Aires, que concentra casi un 38% de la población no llega al 17% de las librerías, posee menos del 7% de las editoriales y un produce un promedio del 10% de los títulos y los ejemplares nacionales. El caso de Córdoba pareciera ofrecer un mayor equilibrio entre población, librerías y editoriales, una incidencia menor en los títulos y directamente baja en la cantidad de ejemplares impresos. Con Santa Fe resulta despareja la relación entre población y librerías, y bastante baja con respecto a editoriales y producción editorial.
Los tres mapas que se publican en este capítulo muestran que la relación entre librerías y bibliotecas populares es de carácter complementario desde el punto de vista social y territorial. Mientras que las librerías tienen una distribución asociada con el mercado y con la distribución poblacional









Portadas de libros editados en los setenta: Manuel Puig, *Boquitas pintadas,* Sudamericana, agosto de 1970; Dalmiro Sáenz, *Yo también fui un espermatozoide,* Merlín, enero de 1972; Héctor Tizón, *El traidor venerado,* Sudamericana, 1978; Eduardo Gudiño Kieffer, *Guía de pecadores,* Losada, 1972.

(véanse mapas 1, 2 y 3), y prevalecen en las grandes áreas urbanas y en el área pampeana, las bibliotecas populares, en cambio, parecieran estar «deslocalizadas» en áreas muy pobres y de baja densidad de población. Por ejemplo, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires posee el 31% de las librerías pero sólo el 2,5% de las bibliotecas populares. El AMBA (GBA y Capital) concentra el 50% de las librerías del país, pero dentro de este conglomerado hay profundas diferencias. Mientras que la ciudad tiene 27 librerías cada 100.000 habitantes, el cuarto cordón del GBA tiene apenas 3,15 librerías. A la vez, mientras que los distritos metropolitanos o el área pampeana (Buenos Aires, CABA, Córdoba y Santa Fe) tienen el 77% de las librerías, las no metropolitanas tienen el 50% de las bibliotecas populares.

En el gráfico 11 puede observarse la relación entre la cantidad de establecimientos culturales (imprentas, editoriales, librerías y bibliotecas populares) en función de las localidades según su tamaño poblacional. En el eje vertical se ubican porcentualmente los primeros mientras que en el horizontal las localidades. Si algunas de las líneas «cortara» el gráfico en mitades a partir de una diagonal perfecta de 45 grados, ellos describiría que, a mayor nivel de establecimientos culturales le correspondería un mayor nivel de habitantes. Sin embargo, esto no ocurre en ningún caso. En cambio, el caso de las bibliotecas populares parece «independizarse» de la variable «tamaño de localidad», ya que crece exiguamente a medida que aparecen localidades de mayor tamaño, hasta caer definitivamente hacia el final del gráfico, es decir, en la ciudad de Buenos Aires. O sea, las bibliotecas populares no se corresponden con la densidad de población. En los otros dos casos existe una mayor relación con el tamaño de las localidades. No obstante, en todos los casos la línea se curva hacia el eje vertical, a medida que asciende, mostrando que se acumulan más casos cuanto más grande es la localidad. Esto responde directamente al enorme peso que ofrece la ciudad de Buenos Aires: 51% de las imprentas; 63,5 de las editoriales y 31% de las librerías. De estos tres casos, el de librerías pareciera ser el que menos sufre el proceso de concentración geográfica, lo que podría deberse a que la escala económica según los requerimientos de inversión y el mercado para su funcionamiento pueden darse en localidades intermedias y aún en pequeñas, donde efectivamente se ubican una gran cantidad de estos establecimientos.

Hasta aquí. El panorama presentado se da en un momento en que se impulsa la creación del Instituto Nacional del Libro, en el ámbito de la Secretaría de Cultura de la Nación, como organismo autárquico y competente, para entender en la promoción, la industria y el comercio del libro, el fomento y la promoción de la actividad editorial argentina y de todas aquellas actividades relacionadas con la producción y comercialización del libro argentino. El INLA promoverá la traducción de autores argentinos a otras lenguas y la comercialización de los respectivos derechos, brindará apoyo financiero para la adquisición de derechos de textos extranjeros y su correspondiente traducción, el desarrollo y modernización de la red comercial de la industria del libro, el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas editoriales y librerías, y proteger el libro de la reprografía ilegal y la falsificación editorial. Para ello, se crea el Fondo Nacional

La legión extranjera

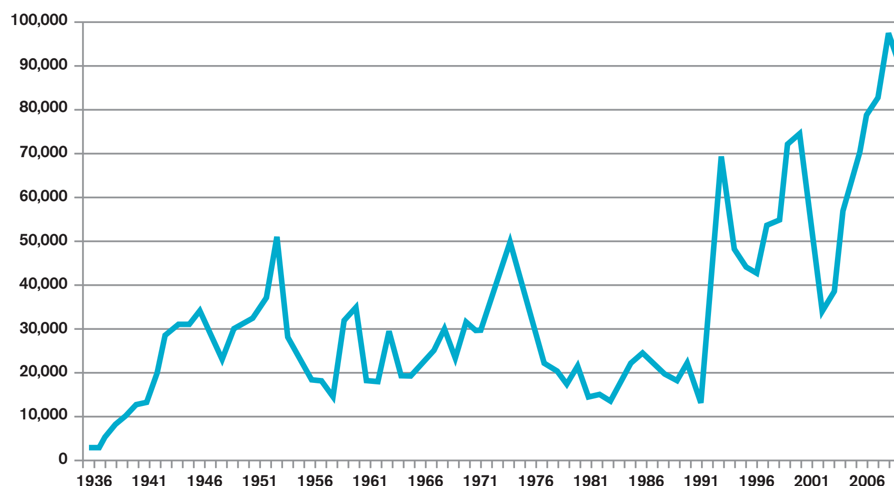
Los años noventa marcan la extranjerización de la producción editorial en el país, a partir de la llegada de los grandes grupos que operan en el sector, fundamentalmente de origen español: Planeta y Prisa, entre los más destacados. De manera similar a lo observado en el resto de los sectores productivos, este proceso estuvo más vinculado con la compra de editoriales nacionales por parte de las extranjeras –y con ellas sus catálogos, mercados y know how–, que con la instalación de nuevas empresas. El grupo Bertelsmann vende más de un millón de libros por año en todo el mundo. En 1997 reunía a más de 570 empresas en 50 países, con 57.000 personas empleadas y un beneficio neto de 586 millones de dólares. Mondadori, por su parte, que ya había comprado el Grupo Anaya de España, firmó a mediados de 2001 un joint-venture con Random House, de Bertelsmann, para crear una nueva empresa que aspiraba al segundo puesto como líder mundial de edición de libros en lengua española con una previsión de ingresos de 100 millones de dólares por año. En la Argentina, la Editorial Sudamericana, después de resistir durante años la venta de sus acciones, en 1984 se asocia con Planeta. Luego, en los noventa, Planeta ingresa al país y, finalmente, en 1998 el Grupo Bertelsman compra a través del brazo editorial Plaza & Janés el 60% de la empresa. El grupo colombiano Carvajal desembarca a través de la editorial Norma en 1992 y, dos años después, compra Kapelusz. Norma edita, por ejemplo, la exitosa y última novela de Soriano, *La hora sin sombra*, en 1995. Finalmente, el grupo Santillana de España adquiere y administra los sellos Alfaguara, Taurus, Aguilar y otros, en tanto compra el 100% del paquete accionario de la cadena de Librerías Fausto. Ediciones B, de España, adquirió Vergara, y Emecé pasó a Planeta. Paidós fue vendida a Espasa Calpe, también del Grupo Planeta.

de Fomento del Libro y la Lectura, que será administrado por el INLA, y que tendrá por objeto financiar los proyectos, programas y acciones.
A contramano de los agoreros del libro en papel, hoy se edita más que hace cuarenta años. Sin embargo, los procesos de producción y el tipo de catálogos han cambiado. Se han reducido las tiradas de literatura. Por otra parte, comienzan a utilizarse formas de impresión remota o por encargo, donde el libro se hace a pedido, y si el pedido proviene de otra ciudad, se imprime allí. El libro electrónico prolonga su período de prueba pero es inminente su ingreso al mercado, aunque está por verse la apropiación relativa de los usuarios/lectores. Las ediciones de *e-book* realizadas en el país señalan que, desde 2004 en que representaron el 0,28% de los registros de ISBN, no han variado demasiado su incidencia, colocándose en 2008 apenas por encima del 0,5%. Si bien durante el año 2009 se intensificaron las promociones y los lanzamientos de nuevos productos de libros electrónicos, todavía está lejos un impacto mayor sobre la producción total (véase gráfico 13).
En cuanto al consumo de libros, una encuesta del Sistema Nacional de Consumos Culturales realizada en 2007 señala que la lectura cotidiana de libros parece haber quedado en manos de una minoría. Resulta curiosa la repuesta al interrogante de si se lee por las noches. Un 10,4 de las mujeres responde afirmativamente, por encima del 8,8% de los hombres. El sesgo cambia al revisar las edades de los lectores. Hasta los 34 años, lee menos del 7%. Hasta los 49 años, lee menos del 9%. Sin embargo, el porcentaje de lectores sube al 15,7% cuando se trata de personas mayores de 50 años. También existen diferencias entre los niveles socioeconómicos. Mientras que los lectores de sectores altos llegan al18,1%, en las capas medias se reducen al 11,3 y en los sectores populares caen al 5,6% (véase gráfico 14).
Casi todos los procesos descriptos en 1872 por Juan Bautista Alberdi, citado en el epígrafe que da título a este capítulo, se han modificado. Y la historia muestra una experiencia de desarrollo editorial significativo. Tal vez el interrogante sobre si podrán fabricarse en la Argentina libros pensados, escritos y publicados como los que aparecen en la Europa, deba corregirse hoy a si podrá la Argentina, en el Bicentenario de su vida independiente, mantener un lugar expectante en los mercados de un libro mundializado, y si lo que tengan para decir sus autores, sus expresiones culturales, podrá conmover a los habitantes de adentro y de afuera.



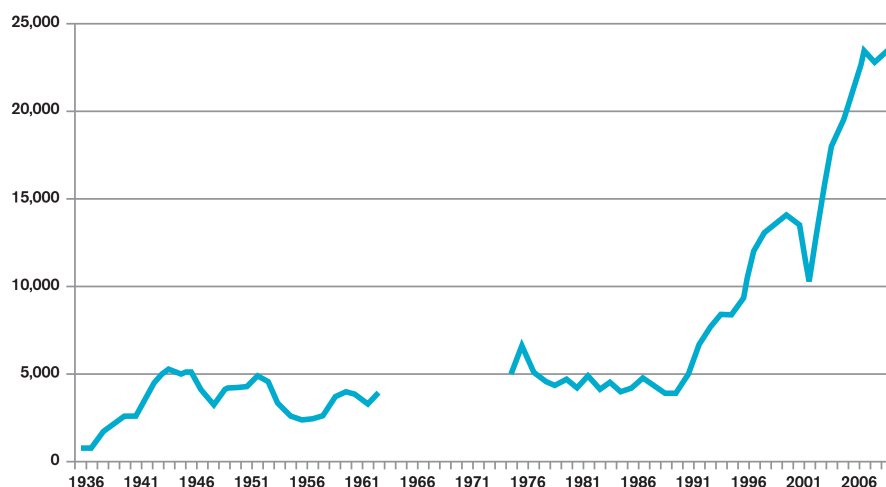
Liliana Heer, *Bloyd*, Legasa, 1984; Marcelo Cohen, *El sitio de Kelany,* Ada Korn Editora, 1987; Juan Carlos Martini, *El fantasma imperfecto,* Legasa, 1986; Rodrigo Fresán, *Historia argentina,* Planeta, 1991; Rodolfo Fogwill, *Muchacha punk,* Sudamericana, 1999; Guillermo Martínez, *Acerca de Roderer,* Planeta, 1999; Mariana Enríquez, *Cómo desaparecer completamente,* Emecé, 2004; José Pablo Feinmann, *La sombra de Heidegger,* Seix Barral, 2005.

Gráfico 1. Ejemplares de libros impresos por año. Argentina, 1936 a 2009. En miles de unidades



Fuentes:
1936 hasta 2003 (inclusive):
García (2000), excepto 1990, 199
y 1992 (Universidad de Palermo).
2004 a 2009: SInCA, en base a
datos de ISBN provistos por la CA

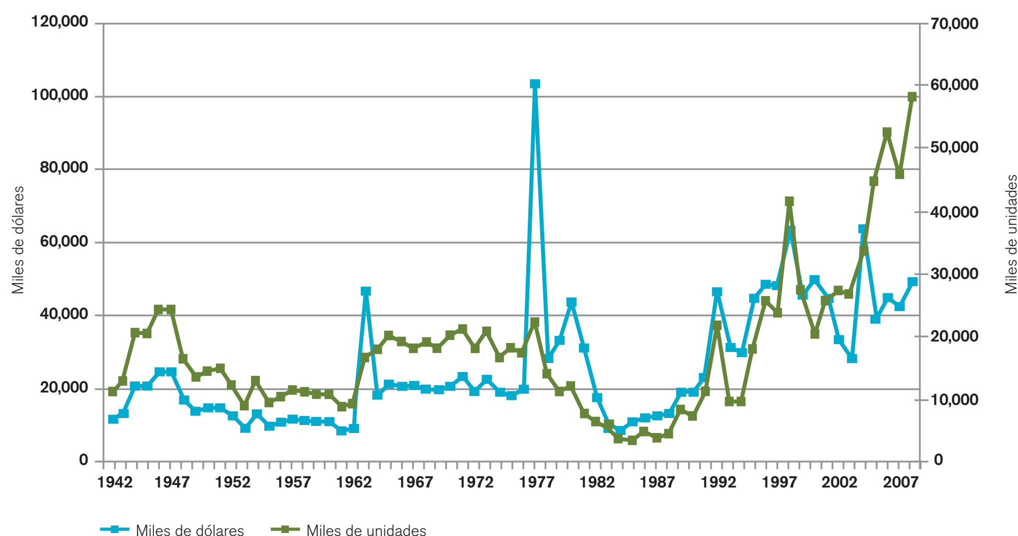
Gráfico 2. Títulos editados por año. Argentina, 1936 a 2009. En unidades



Fuentes:
1936 hasta 2003 (inclusive):
García (2000) 1985 a 2003:
datos provistos por la CAL
2004 a 2009: SInCA, en
base a datos de ISBN
provistos por la CAL.

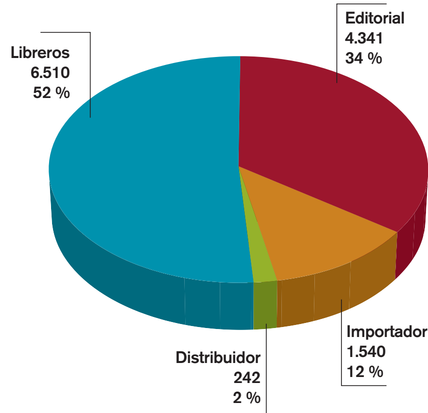
Fuente:
Hasta 1984 inclusive:
Eustacio 1985 a 2003: CAL
2004 a 2009: elaboración
propia en base a datos
de ISBN CAL.

Gráfico 3. Exportaciones de libros. Argentina, 1942 a 2008. En miles de ejemplares y en miles de US$ FOB



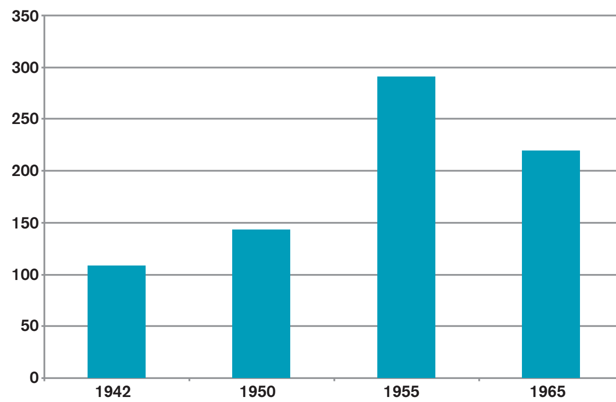
Fuentes:
1936 a 1998 (inclusive
García, (2000) 1999 a
SInCA, en base a datos
provistos por el INDEC
y la Aduana.

Gráfico 4. Personas ocupadas en producción y venta de libros. Argengina, 1961. En unidades y porcentaje



Fuente: García (1965).

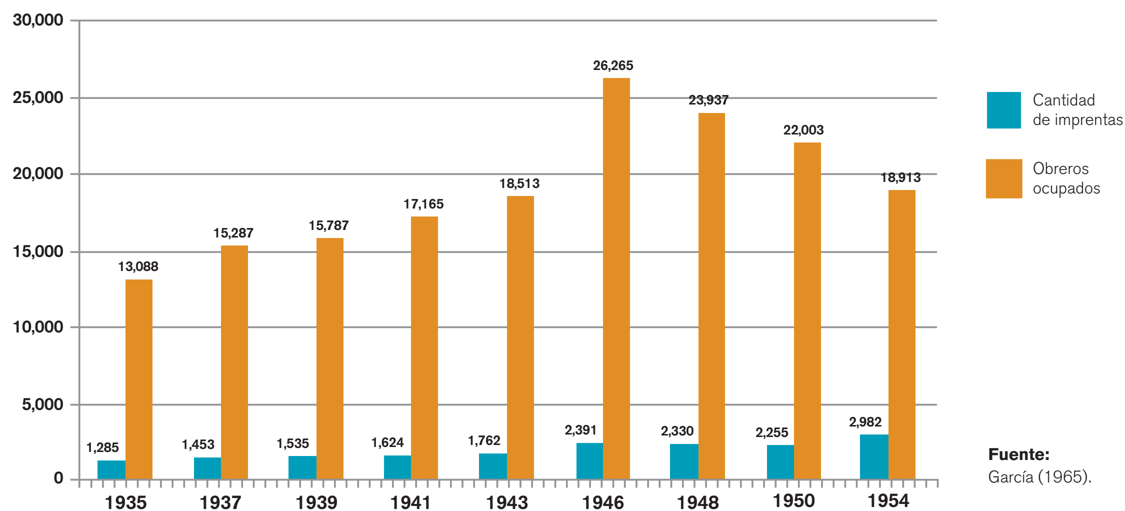
Gráfico 5. Cantidad de editoriales adheridas a la Cámara Argentina del Libro. En unidades



Fuente: García (1965).

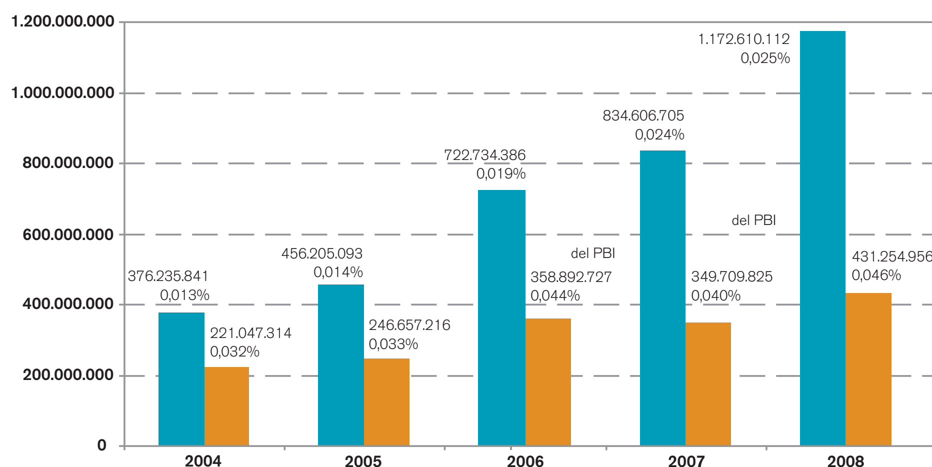
Nota: A los 220 de 1965 deben agregarse 60 firmas, socios no comunes de la Cámara Argentina de Editoriales Técnicas, lo que totaliza alrededor de 280 firmas. Contando en el registro las expresamente editoras y agregando una veintena de pequeños editores en el interior del país, puede estimarse en 160 las firmas comerciales vinculadas con la actividad editorial.

Gráfico 6. Número de establecimientos de imprentas y obreros ocupados en la Argentina. En unidades



Fuente: García (1965).

Gráfico 7. Valor de producción del sector editorial de libros. Argentina, 2004 a 2008. En pesos corrientes y constantes, y como porcentaje del PBI Total



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Cuenta Satélite de Cultura, elaborada junto a la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del INDEC.

Gráfico 8. Cantidad de imprentas según provincias. Argentina,1954 y 2009. En unidades

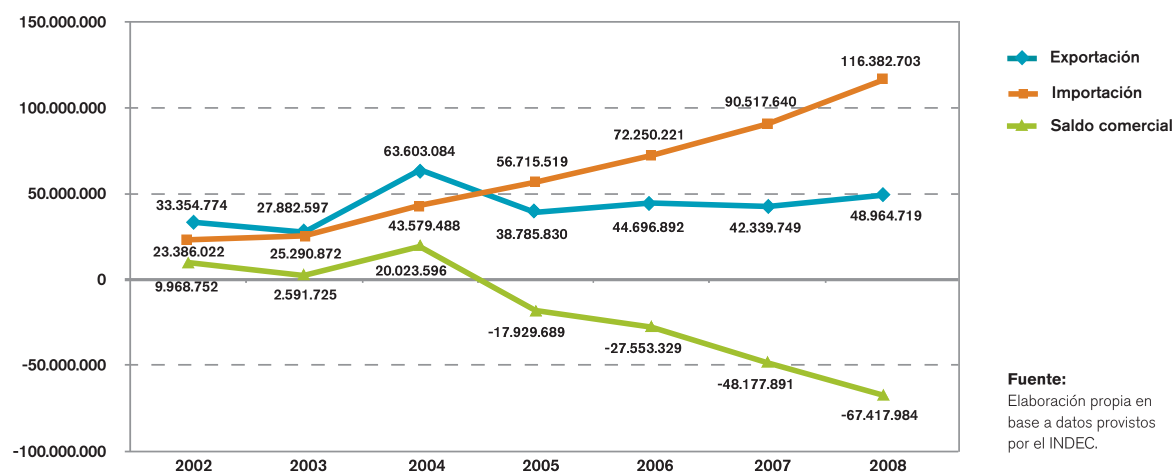
Provincia	1954	2009
Capital Federal	1.324	1.254
Buenos Aires	974	772
Santa Fe	95	308
Córdoba	90	251
Mendoza	31	69
Neuquén	15	7
San Juan	13	25
Río Negro	12	22
Entre Ríos	10	58
Chubut	6	15
La Pampa	5	21
Misiones	4	16
Tucumán	3	45
Chaco	2	23
Salta	1	14
San Luis	1	10
Jujuy	1	10
Tierra del Fuego	1	1
Corrientes		25
Sgo. del Estero		10
Catamarca		9
Formosa		7
Santa Cruz		5
La Rioja		5
Sin datos	194	

0 200 400 600 800 1000 1200 1400

1954 2009

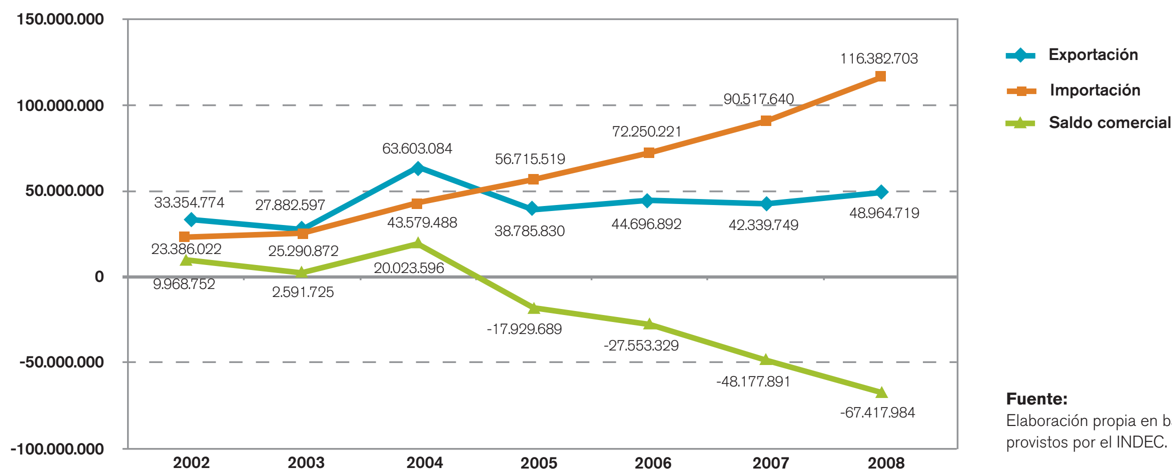
Fuentes: 1954: García, (1965); 2009: SInCA, en base a datos de la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines.

Gráfico 9. Exportaciones, importaciones y balanza comercial de libros. Argentina, 2002 a 2008. En dólares



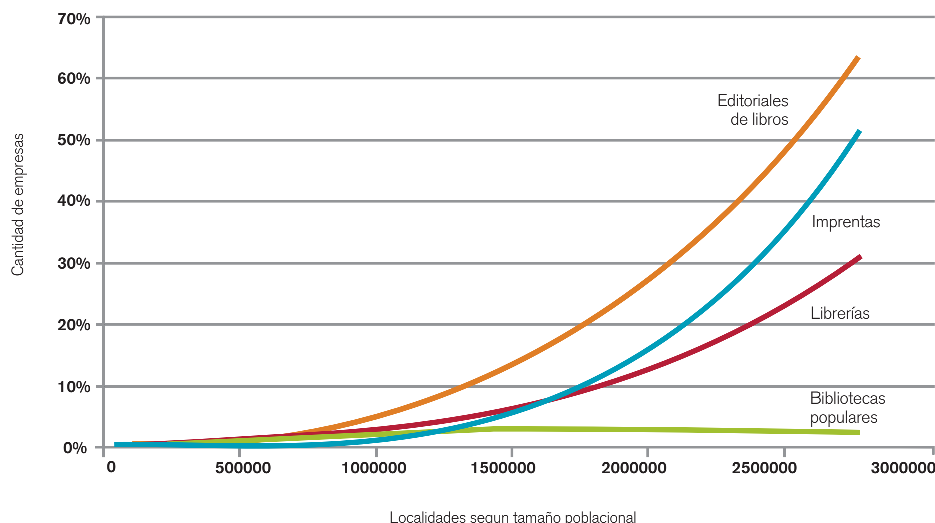
Fuente: Elaboración propia en base a datos provistos por el INDEC.

Gráfico 10. Exportaciones, importaciones y balanza comercial de libros. Argentina, 2002 a 2008. En dólares



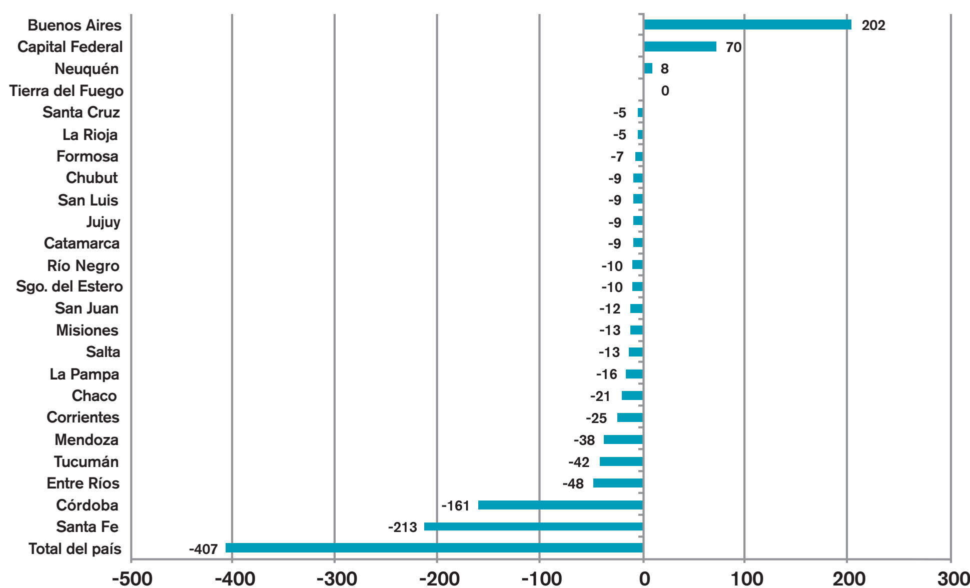
Fuente:
Elaboración propia en base a datos provistos por el INDEC.

Gráfico 11. Distribución porcentual de empresas según tamaño de localidad. Argentina, 2009. En porcentaje



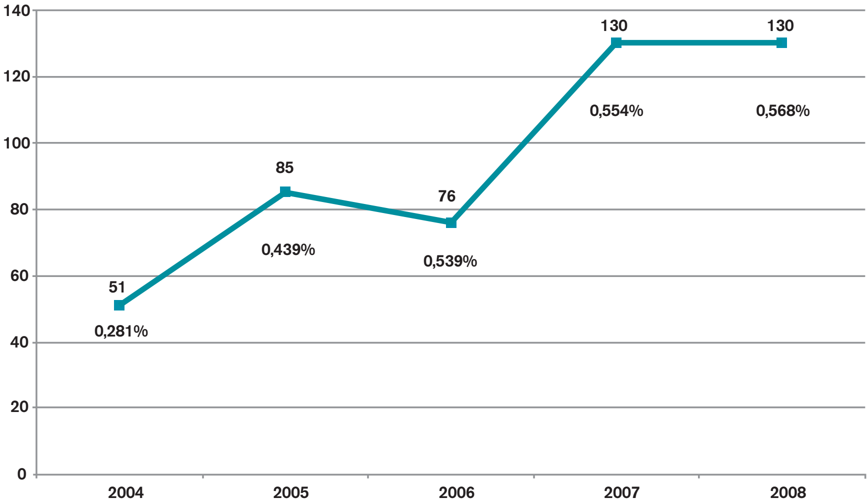
Fuente: SInCA.

Gráfico 12. Evolución de la cantidad de imprentas según provincia entre 1954 y 2009. En porcentaje



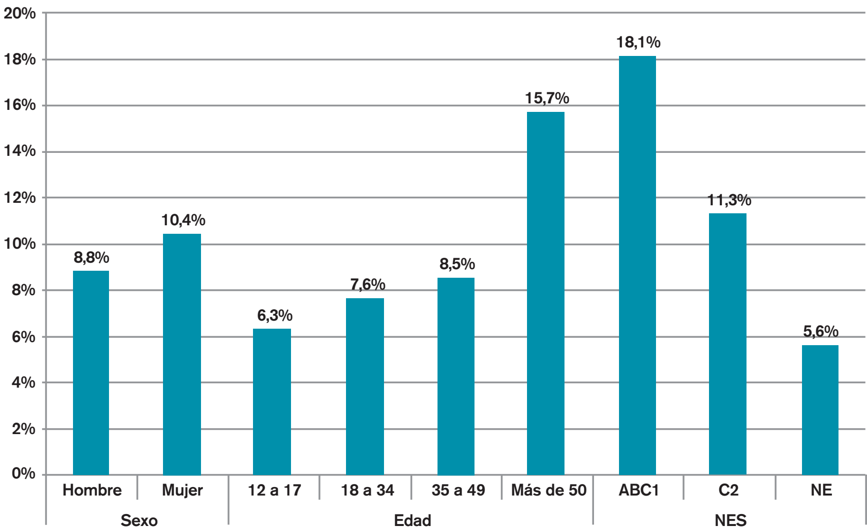
Fuentes:
1954: García (1965).
2009: SInCA, en base a datos de la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines.

Gráfico 11. Títulos editados en formato e-book.
Argentina. 2004 a 2008. En unidades y porcentaje sobre el total



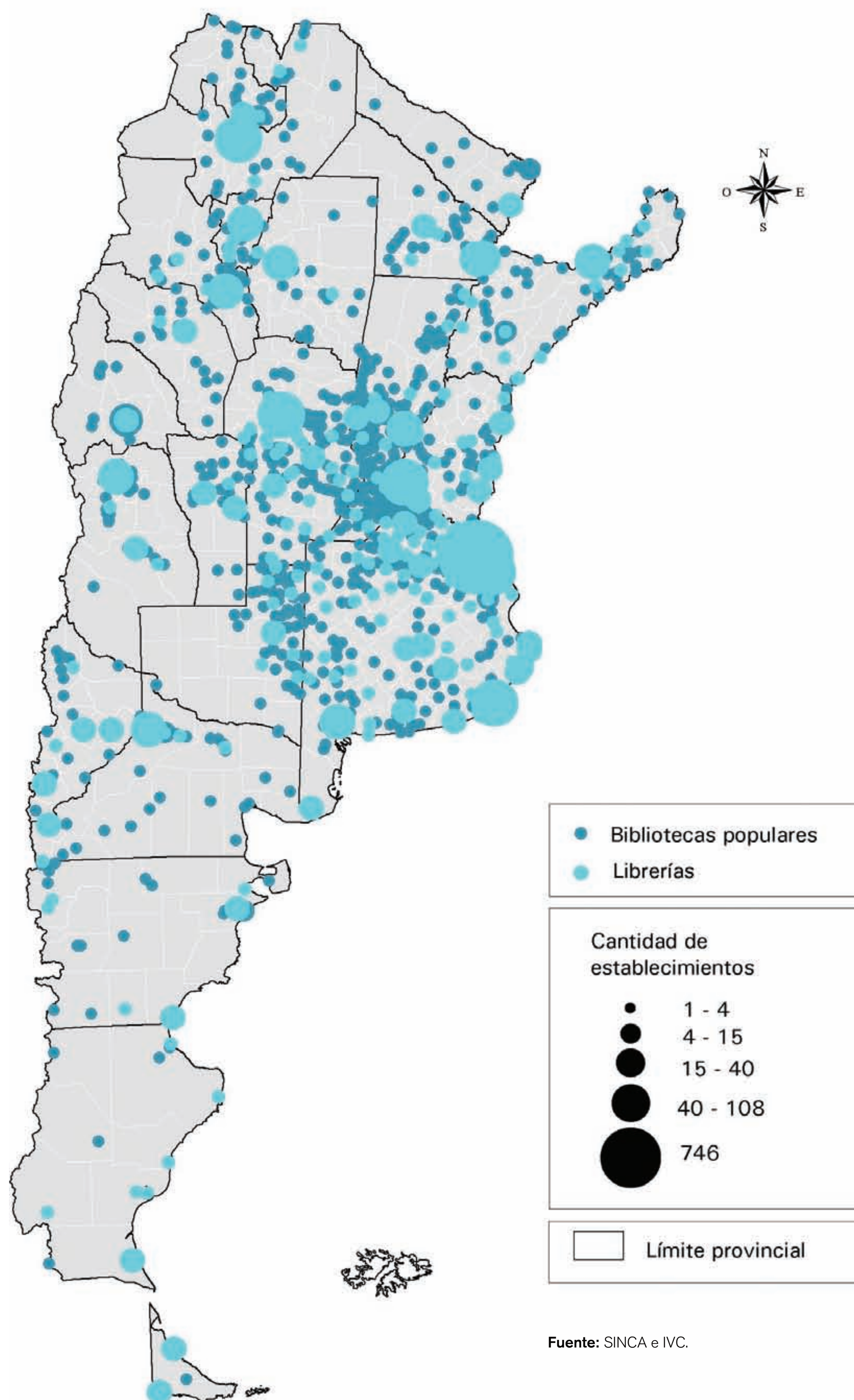
Fuente:
SInCA, en base a datos de ISBN provistos por la CAL.

Gráfico 12. Porcentaje de personas que leen en su hogar por las noches de semana según distintas categorías.
Argentina. Año 2007. En porcentaje



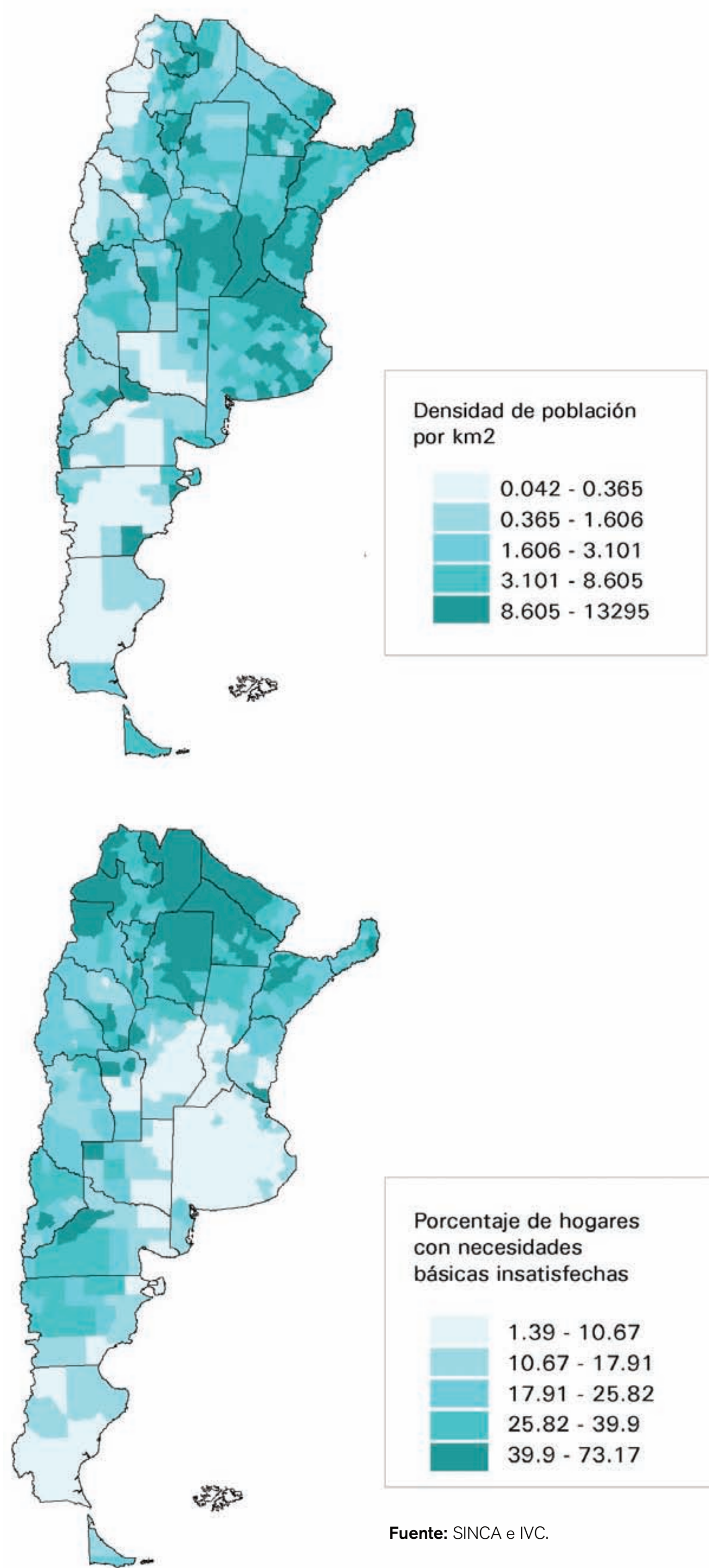
Fuente:
Sistema Nacional de Consumos Culturales, Secretaría de Medios de la Nación.

Mapa 1. Bibliotecas populares y librerías por localidad. Argentina. Año 2009.



Fuente: SINCA e IVC.

Mapa 2. Bibliotecas populares y librerías según densidad de población y hogares con necesidades básicas insatisfechas. Argentina. Año 2009.



Fuente: SINCA e IVC.

3.

Romperá la tarde mi voz

Discos

«Entonces, se perpetró la división artificial y asfixiante entre el cancionero popular ciudadano [tango] y el cancionero popular nativo de raíz folklórica […] creando un falso dilema y escamoteando la cuestión principal que ahora está planteada con más fuerza que nunca: la búsqueda de una música nacional de raíz popular, que exprese al país en su totalidad humana y regional.»
Manifiesto del Nuevo Cancionero, Mendoza, 11 de febrero de 1963.

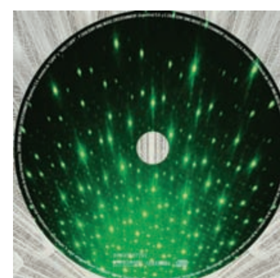
Detrás del parlante. El pasaje de la música en vivo a la música grabada tal vez sea uno de los acontecimientos más revolucionarios de la modernidad. Contemporáneo de otras invenciones técnicas que modificaron para siempre el panorama cultural y social de la vida en las ciudades, la grabación despegó la música del contacto en vivo en que acontecían las interpretaciones, para diferir el contacto en el tiempo de manera indefinida. Incluso, a diferencia del cinematógrafo, la música grabada permitió la escucha privada antes que otros soportes culturales. De manera que podría situarse una primera escena de ruptura del contacto tradicional del receptor de música, desde la música en vivo a las grabaciones. Pero este primer paso, que involucraba tanto la escucha de grabaciones en lugares públicos como privados, en tertulias y en el ámbito doméstico, pronto amplió el arco de posibilidades y productos. La música supo ser el primer audio del cine, antes que la palabra de los actores y, una vez que comenzaron a realizarse reproducciones masivas de grabaciones de solistas y de grupos, amplió definitivamente el alcance de su consumo. Como diría Walter Benjamin, la pérdida del aura del objeto artístico en sí tal como se conocía y se vivía desde tiempos inmemoriales pero sobre todo en la forma de vida burguesa, permitió la ampliación a otros públicos y su difusión en otros espacios. De todas formas, la llegada de una escala de producción fonográfica mayor demoraría un tiempo. Al igual que en otras industrias culturales, el momento de la invención técnica no se corresponde necesariamente con su auge o explotación industrial.

La música, con el tiempo, fue y es una protagonista excluyente de la radio. Como se verá en el capítulo dedicado a este medio, la primera transmisión radiofónica en la Argentina, realizada por los denominados «locos de la azotea» en agosto de 1920, consistió en la programación de la ópera *Parsifal* desde el Teatro Coliseo de Buenos Aires. También la música acompañó la evolución sonora del cine, luego ocupó un lugar semejante en la televisión y, finalmente, en los nuevos medios como Internet. Sin embargo, la historia de la música grabada tuvo como eje principal, desde el punto de vista económico, al desarrollo de la industria fonográfica. Fue la concreción de compañías, productores, artistas, distribuidores, sociedades dedicadas al derecho de autor, fabricantes de reproductores e insumos, lo que permitió la edificación de una de las mayores industrias culturales, a partir de la venta masiva, primero del disco, luego del casete y por último el CD, entre los soportes más destacados. La diferencia con la actualidad es que, a más de un siglo de la invención de los dispositivos de música grabada, la música se encuentra hoy en un estado de modificación de su









Distintos soportes que se produjeron y comercializaron en el país: el disco de pasta (*Nubes de Humo,* Odeón), el vinilo (simple de Almendra, RCA), el cassette (*The Beatles for Sale*, Odeón, y el cd (*Fuerza*, Gustavo Cerati, Columbia).

modo de producción. La música, como ninguna otra industria cultural, vive a comienzos del siglo XXI un replanteo de su modelo de negocio.

La propia industria fonográfica ha sufrido los avatares de los otros sectores de la cultura, con una acelerada tendencia a la concentración vertical y horizontal, al tiempo que vivía una concentración geográfica cuyo centro primordial es la ciudad autónoma de Buenos Aires. El cierre de disquerías o casa de música y la distribución de la producción en pocas cadenas es un fenómeno contemporáneo al sucedido con la industria editorial, sólo que la música carece de leyes regulatorias como el equivalente a la fijación del PVP (Precio de Venta al Público) por parte del productor/editor, mantiene el IVA sobre el producto y tiene pendiente, aún, la sanción tanto de una ley general del sector como de una ley que cree y sostenga un Instituto Nacional de la Música que fomente la actividad no comercial, estratégica o vulnerable. Sin embargo, la música posee instituciones no gubernamentales de larga data que bregan por los derechos de autor de autores y compositores, de los intérpretes y de las compañías discográficas, como SADAIC, AADI y CAPIF.

El corderito blanco de Mary. El fonoautógrafo fue el primer dispositivo capaz de grabar sonido, inventado por el francés Leon Scott y patentado el 25 de marzo de 1857. Charles Cross envío en 1877 a la Academia Francesa de Ciencias un sobre mostrando los planos de un instrumento denominado paleófono, según él, creado para obtener registros sonoros. Pero será el 6 de diciembre de 1877, cuando el joven inventor Thomas Alva Edison logre grabar su famosa frase «Mary tenía un corderito blanco» e inmediatamente reproducirla, cuando nace el sonido grabado. El fonógrafo utiliza un sistema de grabación mecánica analógica, en el cual las ondas sonoras son transformadas en vibraciones mecánicas mediante un transductor acústico-mecánico. Hasta entonces la expansión del piano vertical en numerosos hogares de los Estados Unidos, Europa y Latinoamérica permitía la difusión musical a través de la partitura. El piano vertical se había inventado en Londres, en 1829, a instancias de Robert Wormun, el cual se convertiría en un mueble más en numerosos hogares de todo el mundo, y un símbolo de refinamiento social. Sólo cuando la popularidad del gramófono fue una realidad palpable, la misma pieza, podía ser escuchada literalmente por millones de personas.

El alemán Emile Berliner (1851-1929), entró a trabajar en los laboratorios de Graham Bell en 1878. Seis años más tarde, independizado de Bell, Berliner inicia una serie de experiencias en el campo de la acústica. En 1885 comenzó a trabajar en un nuevo aparato reproductor no basado en el cilindro edisoniano, sino en esa superficie redonda despreciada por el padre del fonógrafo, la cual conoció Berliner por medio de Hubbard, suegro de Graham Bell. En 1888, Berliner hizo la primera demostración pública de su aparato, destinado a la grabación y la reproducción. Consistía en el plato de Edison, lacado y recorrido por una aguja que daba vueltas sobre él. El mismo Berliner lo denominó *disco*. Posteriormente inventó y patentó un sistema de producción en serie de copias a partir de un disco original. Poco después, en 1893, el gramófono comienza a ser comercializado por la compañía «The United States Gramophone Company» que Berliner fundó. En Hannover, Alemania, se instala la primera









De arriba a abajo: propagandas de fonógrafos y cilindros Edison, de reproductores musicales y discos Víctor; de Rex Piano y de discos Gram-O-Fon, todas publicadas en *Caras y Caretas*, entre 1901 y 1907 [AJ].

fábrica europea de discos para gramófono. Hacia 1899, el invento de Emile Berliner estaba en las manos de tres compañías: «The Berliner Gramophone Company» (Philadelphia) que fabricaba los gramófonos y los discos; «The Seaman National Gramophone» (New York) que llevaba la comercialización y «United States Gramophone Company» (Washington) que tenía las patentes. El 16 de julio de 1900, Berliner registró el logotipo de su compañía: un perro escuchando un gramófono, y dos años después Berliner y Johnson establecen una nueva firma en Norteamérica, la Victor Talking Machine Company, antecedente de la RCA.

La música en el Río de la Plata. En 1878 llegan a la Argentina dos fonógrafos capaces de grabar en una hoja de estaño la voz y los sonidos para ser escuchados inmediatamente, sólo un año después que en Nueva York. El fonógrafo, tenía una ventaja con respecto al gramófono: los usuarios podían grabar sus propios cilindros, con música o voces. Esta posibilidad tenía múltiples aplicaciones que se encontraron disponibles nuevamente con la aparición de cintas magnéticas (de carrete abierto y cassette) y los dispositivos digitales (computadoras equipadas con circuitos de sonido y grabadores digitales portátiles). Desde entonces, la hoja de estaño que cumplía la función de soporte para el sonido es mejorada y reemplazada por un cilindro de cartón recubierto de parafina hasta que en el año 1890 aparecen los primeros fonógrafos comerciales que utilizan cilindros macizos de cera. En 1891 llegan a Buenos Aires los dos primeros aparatos de este tipo marca Edison. Es aquí donde comienzan las primeras audiciones públicas demostrativas, utilizando los novedosos cilindros de cera que podían ser grabados nuevamente, donde se cobraba la entrada. Pianos mecánicos o pianolas ocupan lugares expectantes en hogares acomodados y en espacios públicos: su amplio consumo hace bajar el precio rápidamente frente a la alta demanda de particulares para escuchar música grabada en las casas. 500.000 aparatos se fabrican, en 1900, en los Estados Unidos. Dos décadas después llegarían a 12 millones.
Desde los inicios, y a diferencia de los libros y las publicaciones periódicas, la industria fonográfica tiene un fuerte sesgo norteamericano. Las grandes compañías que inicialmente controlaron el negocio internacional son la Victor Talking Machine (luego RCA y luego BMG) y la Columbia (luego CBS y luego Sony). En Europa también eran fuertes la British Gramophone Company y Lindstrom en Alemania. En el resto del mundo tenían presencia la Gramophone Company, que en los años treinta, se reorganiza bajo el nombre de Electrical & Musical industries-EMI.

Cada día canta mejor. Es difícil separar el nacimiento de la industria fonográfica en la Argentina del vínculo entre los empresarios pioneros y artistas locales, y de éstos con la industria fonográfica internacional. En este sentido, vale decir que los orígenes de la industria se manifiestan en sincronía con el exterior. Y, si bien nace mundializada, tendrá su vida nacional acorde con el desarrollo del mercado interno, su apogeo y agotamiento. La importancia de la fonografía argentina habrá que medirla, también, como signo de la proyección del país en América Latina, mercado

El día que me quieras

A principios de los años veinte, comienza a desarrollarse en Estados Unidos la grabación de sonido a partir de micrófonos y amplificadores, es decir, las grabaciones eléctricas. La diferencia de calidad con las formas de grabación acústicas eran notables, pero en lugar de anunciar a viva voz los nuevos discos, la estrategia de las discográficas a nivel internacional fue sacar al mercado los discos con las mismas etiquetas para no perder la venta de los viejos soportes. En la Argentina, la primer grabación con el sistema eléctrico fue el 1° de marzo de 1926: la versión de «La musa mistonga», registrada por Rosita Quiroga para la discográfica Victor. Las grabaciones eléctricas de Odeón se iniciaron el 18 de noviembre de 1926 de la mano de la Orquesta Típica de R. Firpo, con el tango «Anoche a las dos». Tanto en este sello como en los de Victor, los discos sólo declaraban haber sido grabados en sistema eléctrico a partir de algunas pistas. Victor, por ejemplo, había puesto una inscripción V.E. por Victor eléctrico en la zona no grabada del disco. En Odeón, por su parte, la diferencia era notable porque poseían surco de salida, tenían impreso en la pasta el logo del sistema técnico utilizado, y los números de matrices habían empezado de uno con el agregado de la letra «e» adelante. Recién en 1927 Odeón adosó al logo de la etiqueta la inscripción «grabación eléctrica». En noviembre de 1926, Carlos Gardel hace su primera grabación con el sistema eléctrico acompañado por José Ricardo y Guillermo Barbieri. La primera grabación fue «Puñadito de sal», de Nicolás Verona, la segunda fue «Mi diosa», de De Caro y De Grandis, y la tercera «Del barrio de las latas», de Raúl de los Hoyos y Emilio Fresedo. Aunque estas grabaciones no fueron editadas y volvieron a ser reeditadas en el sistema acústico, la fecha es importante si se tiene en cuenta la importancia de la venta de discos en la carrera de Gardel que a partir de «Ya pa' qué» pudo demostrar en un disco de grabado eléctrico toda la calidad de su voz.

George Yúdice
Nuevos modelos de producción y distribución

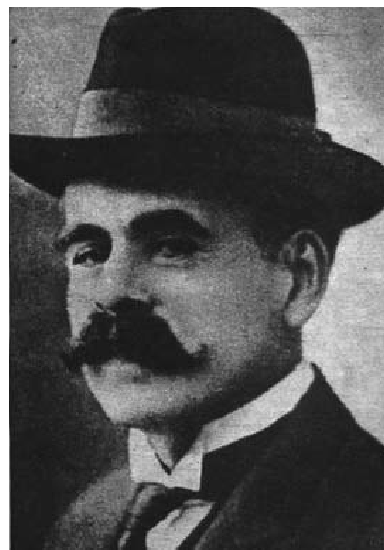
A partir del comienzo del nuevo milenio, se hizo evidente que el modelo de producción y distribución de la industria fonográfica, que algunos llaman Música 1.0, estaba en vías de extinción. Del lado de la producción, las tecnologías digitales hicieron posible profundizar los modos de composición de remix (remezcla), como venía haciendo el hip hop, inclusive en la era analógica. Inmediatamente surgieron conflictos respecto del uso de secuencias (inclusive los más mínimos fragmentes) de músicas protegidas por copyright, lo cual ha llevado a muchos músicos a protestar por impedimento a los insumos a la innovación en la era digital. También del lado de la producción, las nuevas tecnologías han abaratado los estudios de grabación de calidad, de modo que cualquier músico puede hoy en día tener su propio estudio casero y vender o regalar su música en línea. Del lado de la distribución, las grandes discográficas se vieron amenazadas por los sitios de canje de archivos, P2P, y comenzaron a procesarlos, sin poder ponerles fin. Así, surgieron nuevos modelos de negocio como iTunes para la venta en línea. No obstante, la descarga gratuita no autorizada sigue, y muchos artistas, inclusive los más reconocidos como Prince, Radiohead y otros, se han alejado de sus sellos debido a la poca rentabilidad y control de su música que las discográficas ofrecían mientras trataban de mantener su dominio, infructuosamente, en los mercados, que hoy en día rondan la mitad de ganancia que hace 12 años. Las tentativas de acapararse parte de las ganancias que los artistas se buscaban en conciertos y servicios como publicidad o música para videojuegos han acabado alejando aún más a los músicos. Con lo cual, se abre el campo para millares de iniciativas, siguiendo la lógica que Chris Anderson, editor ejecutivo de Wired Magazine, llama «la larga cola,» término usado en la estadística de la distribución, y que hace referencia a un mercado nuevo, instaurado por la suma de todas las pequeñas ventas de muchos productos hechas posibles por la distribución en Internet. Esta suma de pequeñas ventas iguala o supera las megaventas de pocos productos características del mercado tradicional, por ejemplo de los bestsellers y blockbusters. La Web 2.0, con su capacidad de fomentar la creación de redes sociales, posibilita la circulación de todo tipo de música para todo tipo de gusto. Además, han surgido nuevos intermediarios en Internet que compiten con los dinosaurios de la industria fonográfica; por ejemplo, sitios dedicados a géneros específicos, que presentan nuevas músicas, las comentan y canalizan a los internautas a los lugares donde se puedan descargar o comprar. A menudo esta función intermediaria la desempeñan los blogueros que ofrecen crítica de música, o las mismas redes de socialización, pues la música es precisamente uno de los elementos identitarios más importantes que cuelgan los jóvenes en sus páginas de MySpace o Facebook. Estas megaredes sociales son excelentes herramientas de promoción para las más de 60.000 argentinas que conviven en MySpace. Lanzar un disco con una gran discográfica puede seguir siendo el sueño de algunos músicos, pero los más realistas saben que la probabilidad de que logren el megaestrellato para que las majors les presten la atención debida es nula. De ahí, que la gran mayoría de músicos latinoamericanos y argentinos busquen nuevos modelos de autogestión, asistidos por la Web 2.0, para ganancias en conciertos y otros servicios. Pululan pequeños sellos independientes dedicados al folclor, tango, jazz, rock y géneros populares como la cumbia villera en la Argentina se valen del horizonte abierto por la entrada, pues lo que aprecian los consumidores, sobre todo los que participan de las redes sociales, es el trabajo y cuidado que los pequeños sellos dedican a su pasión, más que a su «producto». Además, los pequeños sellos y los músicos autogestionados participan cada vez más en festivales organizados de forma solidaria, siguiendo el modelo del Circuito Fora do Eixo (fuera del eje de las grandes capitales, v.g., Rio-São Paulo), que ya hace circular a más de 500 bandas. El futuro de la música, en la Argentina como doquier, está en manos de esta miríada de iniciativas independientes y reticuladas.

George Yúdice es investigador social, especialista en industrias culturales, música y nuevas tecnologías. Consultor internacional, profesor de la Universidad de Miami.

privilegiado de los artistas argentinos, así como también la presencia en las principales plazas del mundo como Nueva York, París, Londres, Berlín, Madrid y Tokio, entre otras.

Si bien existe el antecedente de una grabación sonora de la compañía de Pepe Podestá, realizada en 1893 por un señor de apellido Paola en Tucumán, es en 1907 que Alfredo y Flora Gobbi, acompañados por Ángel Villoldo, llegan a París a instancias de la firma Gath & Chaves, a grabar sus discos y a hacer exhibiciones. Desde principios del 1900, el tango comenzaba a tomar importancia, en tanto salía del anonimato y la improvisación. Las melodías compuestas, y ahora firmadas, se vuelven más alegres, milongueras. Surgen compositores como Gobbi, Bevilaqua, Ponzio, Villoldo, Castriota, Arolas, Maglio y otros, conocidos como la Guardia Vieja, momento de consolidación del tango y la orquesta típica integrada por piano, violín y bandoneón. El tango comienza a ser conocido fuera del país: en 1906 la Fragata Sarmiento deja en cada puerto un ejemplar del tango «La Morocha» de Villoldo y Saborido. Villoldo, autor del «método América» para aprender guitarra y de innumerables tangos como los destacados «El torito», «Una fija» y «Yunta brava». Humor y tango, la incursión en el ambiente parisino y otros mercados extranjeros posibilitó que, finalmente, el tango, música de arrabal, fuera aceptado dentro de la ciudad y tomado como propio.

A poco de iniciada la industria discográfica en la argentina, los repertorios criollos ya incluían, para 1905, algunos tangos en ellos, ejecutado por bandas como la Banda Real Militar, de Sousa, Española o de la Guardia Republicana, o por solistas de piano como Manuel Campoamor. Vicente Greco introduce el bandoneón en las grabaciones orquestales con su conjunto que denominó Orquesta Típica Criolla para diferenciarla de los otros tipos de bandas, dando nacimiento a las famosas «orquestas típicas». El grupo de Greco estaba formado (por lo menos en su versión oficial, difícil de comprobar si se tiene en cuenta que los grupos se formaban y deshacían con facilidad para cumplir con actuaciones) por Lorenzo Labissier como segundo bandoneón, Francisco Canaro, Juan Abatte en violines, Vicente Pecci en flauta y Domingo Greco en guitarra. La Orquesta Típica Criolla de Greco hizo sus primeras grabaciones para Columbia entre 1910 y 1911. Los primeros discos nativos comienzan a imprimirse en Berlín, Candem y São Paulo. En 1908, un empleado de la Casa Lepage, Max Glucksmann, se hace cargo de este negocio de fotografía, y tiempo después se convierte en pionero de la industria discográfica argentina. En 1910, mientras el gramófono comienza definitivamente a liderar el mercado, la empresa Columbia publica el primer tango grabado con orquesta, a cargo de Vicente Greco. La industria del disco ha evolucionado y adquirido la experiencia necesaria para organizar campañas de promoción y publicidad, abaratar costos, poner los gramófonos al alcance de la clase media. En 1912, Gardel graba para Columbia, representada por José Tagini, sus primeros 15 temas. Tagini lanza los «discos patrióticos», serie de episodios nacionales acompañados de pasos de ataques, dianas, tambores, clarines y campanas. Los discos de 10 pulgadas eran grabados con el sistema mecánico. En 1913, el tango se introduce en París.







De arriba a abajo: Ángel Villoldo (1861-1919), Carlos Gardel (1887-1890/1935) e Ignacio Corsini (1891-1967).

Atilio Stampone
El problema es el mismo

Para el que escribe una obra de teatro, un libro o un tema musical, el problema es el mismo: el derecho de autor, que empieza a reconocerse con la Revolución Francesa. Hay una anécdota famosa de que mucha gente iba a comer a un restaurante pero no por la comida que servían, sino por la música que tocaban los músicos en vivo. Y el autor y el compositor no cobraban un peso. Entonces, un tipo un día fue, comió como los dioses y, cuando le traen la cuenta, dice: «Yo no le voy a pagar porque toda esa gente que está viniendo acá es porque quiere escuchar estos temas». Tocaban en vivo, tocaban ese tema, la gente los quería escuchar, y el boliche laburaba sin parar. Entonces el tipo dijo no, porque toda esa gente venía a escuchar el tema y él no cobraba nada. A partir de la Revolución Francesa, tanto el creador del libro, como el de la música, tienen un derecho por su trabajo realizado. Porque ese trabajo realizado genera económicamente éxitos o no, pero existe.

La primera sociedad de autores de música que sale a la palestra es la francesa. En la Argentina, las primeras sociedades fueron las de autores de teatro (Argentores) y la de autores y compositores de música, antecesora de SADAIC. Es con la Ley 11.723 que nacen estas entidades. Para SADAIC, según el convenio, los lugares nocturnos donde se pasa música tienen que pagar un 4% de la recaudación. Por eso ahí no puede haber escapatoria, porque la atracción de ese boliche no es el bife, no es el plato de fideos que te dan. Ahí es la música el elemento más atrayente. Por ejemplo, los turistas que van a escuchar tango o bailar tango a una milonga. Entonces, se genera el derecho, yo creo que el más legítimo derecho es el del creador. Con el tiempo han surgido otros derechos, tan legítimos. Por ejemplo, el derecho del intérprete a cobrar por reproducción de la obra. El intérprete va a grabar y cobra un cachet, le pagan la grabación, recibe un salario. En cambio, el compositor, el autor de teatro o de un libro, si no vende no cobra un peso. El intérprete cobra por su trabajo: le añade una parte intelectual a la obra y cobra, por lo menos, algo. El creador de la música, si esa obra no se toca no cobra, y el autor de una obra de teatro podrá ser la mejor del mundo, pero si no se da no cobra.

Por otra parte, la tecnología se está comiendo el derecho. Una vez, en Misiones, quemaron delante de mí un millón de CD truchos que venían de Paraguay. Y a la semana siguiente vino otro millón. Contra la tecnología no se puede luchar, los pibes no compran discos. La contra que tenía el disco era que vos a lo mejor querías sólo un tema y tenías que comprar los otros doce que venían en el disco. Ahora, si te gusta uno, el aparato te permite bajar sólo el tema que te gusta. Hasta ahí es razonable, es lógico que sea así. Pero hay que cobrar la bajada de ese tema, del que le gusta a la gente. La bajada de algo tiene un autor, como la bajada de una película tiene un libretista, tiene actores. Actualmente, a la recaudación del derecho de autor de música la mantiene hoy la ejecución en vivo, mucho menos la venta de fonogramas u otra forma de reproducción. Porque la gente sigue yendo a bailar y a escuchar música. Y porque cuando vienen los Rolling Stone, Madonna, The Police, llenan un teatro, un estadio, y la gente los quiere ver.

El autor va a seguir vivo porque es el que crea. Lo que cambia es el modelo de negocio. Tenemos un proyecto de la ley sobre copia privada, que implicaría pagar un porcentaje por bajada, a distribuir entre las distintas sociedades del sector. Si es música tiene que ir a SADAIC, si es la reproducción de un teleteatro tiene que ir a Argentores. El enemigo nuestro no es el Estado ni el Congreso, el enemigo nuestro es la tecnología. Ahora, ¿qué va a hacer la tecnología sin la producción creativa? Tienen que empezar a pagar, tienen que acostumbrarse. Nosotros, por ejemplo, estamos cobrando derechos de You Tube. Es un paso adelante, lo están reconociendo y están pagando. Aunque todavía paguen poco.

Atilio Stampone es autor e intérprete con décadas de trayectoria. Presidente de SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música) y director de la Orquesta Nacional de Música Argentina Juan de Dios Filiberto.

De arriba a abajo, anuncio de Antigua Casa Tagani ofreciendo aparatos Columbia (*Fray Mocho*, 1913); anuncios del gramófono Víctor II y de discos (*Caras y Caretas*,1907); Oferta de discos (*Caras y Caretas*, 1930).

Gluksmann, el griego. En 1916, Max Glucksmannn compra los primitivos equipos de grabación de los quebrados sellos Atlanta y Electra cuyo dueño era Alfredo Améndola. Nace el sello Nacional, dos años después se convertirá en Nacional Odeón, y un año después el Gardel-Razzano graba su primer disco para Odeón. 1919 es un año central en la fonografía nacional: Glucksmann construye en San Fernando la fábrica de disco Odeón en forma de Odeón griego, edificio teatral que se utilizaba en Grecia. En 1920, el sistema mecánico comenzó a sustituirse por la grabación y reproducción eléctrica, en la que las vibraciones de la aguja se amplificaban mediante elementos electromagnéticos en lugar de la bocina.

En 1921**,** Andrés Chazarreta se presenta en el teatro Politeama de Buenos Aires con su conjunto de Arte Nativo cuyos bailarines, cantores y músicos hicieron conocer por primera vez las danzas regionales, al gran público. Otros grupos destacados son La Tropilla de Huachi Pampa y Dardo Félix Palorma. En 1924, Glucksmannn viaja a Europa a comprar equipos para su Estudio de Grabación, y comienza la época dorada del disco con la incorporación de la grabación en sistema eléctrico. Al año siguiente, el sello Odeón de Buenos Aires incorpora en sus estudios de grabación el sistema eléctrico con micrófono, que son estrenados por Carlos Gardel. En 1928, Gardel graba en París para el sello Odeón. El 11 de marzo de 1929, se instala en el barrio porteño de Saavedra la fábrica de discos de la RCA Victor. Alfredo Alméndola, italiano radicado en la Argentina y músico de géneros variados, se propuso fundar en Buenos Aires una empresa fonográfica de música netamente argentina. En 1912 viajó a Alemania, compró una máquina grabadora y obtuvo la licencia para comercializar discos bajo la marca Atlanta, así nació en 1913 Discos Atlanta. Las grabaciones se realizaban en cera, se enviaban a la ciudad de Hamburgo y desde ahí la fábrica realizaba el trabajo de matricería y prensado obteniendo discos de 25 cm de diámetro, doble faz, etiquetados y con texto en español. El lunes 31 de marzo de 1913, se inauguró el local de ventas en Esmeralda 274, Casa Améndola y Cía, donde se comercializaron los Discos Atlanta. Las primeras grabaciones del sello fueron con La Rondalla Vázquez, la Rondalla Atlanta, de Arturo De Bassi, el Quinteto del Tano Genaro, la Rondalla Firpo, el Quinteto Garrote, de Vicente Greco y el Quinteto Augusto.

Con el comienzo de la Primera Guerra Mundial, Améndola debe cerrar el trato con Alemania y llega a un acuerdo con el italiano Saverio Leonetti, dueño de una fábrica de discos en Porto Alegre. El cargamento final traído de Alemanía sufrió los reveses de la guerra cuando un torpedo hundió el barco en el que los trasladaban. Con el objetivo de incrementar el catálogo, Juan Bautista Tagini, empresario que produjo una tanda de grabaciones entre fines de 1913 y 1914, decidió editar su único bloque de matrices en numerosos sellos. Así, las mismas grabaciones se encuentran con etiquetas de Sonora, Tocasolo sin Rival, Relsie Record, Kronophon, Orophon, Apolo Record, Arena Record, Premier Record, Polydor y Polyphon. Entre 1910 y 1915, el mercado discográfico argentino se expandió como una gran novedad. En esos años aparecieron varios sellos de discos y se multiplicaron las ventas de gramófonos con promociones y sorteos donde aparatos y discos los premios tanto para el público en general como para empresarios que quisieran editar placas bajo una marca propia.

Publicidades de disco nacional Odeon en venta en Max Gluckmann ; Discos Patrióticos, en venta en el Centro Musical Pratt y Cía., y de Discos Atlanta (*Caras y Caretas*, 1930).

Dos por cuatro I. Los años veinte marcan el comienzo de una nueva generación para el tango. Si hasta la llegada de la Guardia Vieja el tango era discriminado como música de «grasitas», soez y orillera, la Guardia Nueva se encargará de consolidar el lugar ganado por los tangueros de principio de siglo. A las melodías clásicas de las primeras composiciones se le agrega un matiz sentimental, un lamento, que se contrapone con la sensualidad ligera, veloz y agraciada para el baile. «Mi noche triste» (1917) de Pascual Contursi es la primera señal de una nueva forma de componer tango. Cobián, Fresedo, Delfino, De Caro, hacen evolucionar la música tanguera hacia composiciones más refinadas, limpian las letras de connotaciones pornográficas y graciosas. El tango se vuelve algo más serio, la Guardia Nueva acomoda el tango al ámbito de la clase media, explota las temáticas de la vida del porteño, la familia, los amigos, el «bulín», la «timba». Carlos Gardel es el mejor representante de esa tendencia, la magnitud de arte masivo que cobra el tango.

La década del treinta encuentra al tango como una de las mayores expresiones artísticas. La desocupación llegará también a los músicos y orquestas de Buenos Aires. En esos años hace su aparición Enrique Santos Discépolo, con el sarcasmo y lo grotesco como marcas personales. Discépolo se posiciona en el mundo tanguero como una voz representativa del momento, comparable con el trabajo de Roberto Arlt desde sus novelas y artículos periodísticos.

En 1936, el sonidista Alfredo Murúa, procedente de la industria cinematográfica, funda el sello SIDE (Sociedad Impresora de Discos Electrofónicos), que incorpora la impresión de discos para películas del naciente cine sonoro, los cuales eran destinados a las vitrolas. La Distribuidora Belgrano Norte, una de las más importantes en la actualidad, se inicia en aquellos años como disquería céntrica, sumando dos décadas después el rubro de la distribución y, en los '90, la producción fonográfica. Como producto de la presión de autores y compositores que veían esfumarse los réditos de la ejecución de sus temas y canciones por parte de la radio y el cine, tras diferentes intentos, en 1936 se funda SADAIC, sociedad encargada de bregar por el derecho de autor.

Entre julio de 1934 y marzo de 1935, Gardel grabó para la RCA Víctor de Nueva York una serie de 20 canciones pertenecientes a los cuatro filmes realizados en esos años. A mediados de 1936 Atahualpa Yupanqui realizó en el sello Odeón unas grabaciones particulares que la empresa Yerba Néctar regalaba con la compra de paquetes de yerba. Agustín Magaldi se presenta como solista y se convierte en el cantor nacional. Ignacio Corsini, «La voz sentimental de Buenos aires» es identificado por «La Pulpera de Santa Lucía». En 1937, de regreso a la Argentina, Astor Piazzolla ingresa en el universo del tango. Entre 1937 y 1942, se destacó la Tropilla de Huachi Pampa, conjunto de música folklórica dirigido por Buenaventura Luna con diversas formaciones a lo largo de su historia. Fue el primer conjunto de música folklórica en transmitir sus interpretaciones por radio, con impacto nacional. Se dice que a fines de ésta década comienza a hablarse de la crisis del tango, habían desaparecido los concursos que permitían la difusión del género. Las orquestas típicas compartían el cartel con la orquestas de jazz y las internacionales. Buenos Aires era considerada la meca de los artistas del mundo hispano. Juan Arbizu, Ernesto Lecuona, José Mojica.





Partituras de «Mi noche triste», de Pascual Contursi y Samuel Castriota, y de «Uno», de Enrique Santos Discépolo y Mariano Mores.
Abajo, tapas de los discos «Dónde estás corazón», de José Mojica, y «El Aromo», de Atahualpa Yupanqui.





Dos por cuatro II. Durante los cuarenta, la industria fonográfica crece de manera sensible con sellos locales como Pampa, Interdisc, Microfón y Sicamericana, con fuerte trabajo en la música popular. Competían con éxito frente a la música importada. Empresarios como Luis Aguado, Adolfo Pino, Luis Eneas Calvo y otros participan de la tentativa de una industria nacional del disco, frente a las compañías internacionales que representaban el grueso de los artistas del exterior y pugnaban por los locales que mostraban mayor éxito comercial. Gracias a la radiodifusión y la multiplicación de los sellos discográficos, la introducción del tango en el cine nacional y de la mano de grandes maestros, los cuarenta encuentran al tango en su momento de máxima expresión. El éxito del tango llega con músicos, letristas y cantantes como Osvaldo Pugliese, Edmundo Rivero, Goñi, Cadícamo, Troilo, Canaro, Contursi, Salgán, Manzi, Federico, Expósito, Goyeneche. Más tradicionales o más innovadores, cada uno con su estilo, la evolución del tango hacia un género consolidado estaba hecha. Mientras que la música del tango había cobrado valor artístico, letristas como Discepolo, Manzi y Expósito hacen vanguardia y demuestran sus habilidades de poetas.

En 1945 el ingeniero de la Columbia Broadcasting System (CBS) llamado Golmark se concentró en el desarrollo de un disco de larga duración, y tres años después se presenta el disco de larga duración o «long play», que podía tocar efectivamente 45 minutos de música. Con el advenimiento del peronismo, millones de obreros, trabajadores y empleados, se incorporan como consumidores al mercado de la música. Durante la postguerra mundial, la evolución del tocadiscos de alta fidelidad (hi-fi) y el sonido estereofónico implicaron un gran avance en la grabación y reproducción de sonido. Nacen los primeros sellos independientes que logran continuidad, mientras que la música internacional aumenta las ventas del mercado discográfico. En 1951, se crea Sicamericana S.A., cuyas etiquetas más recordadas fueron Music Hall y Discos Calesita. En esos años, se producen visitas internacionales decisivas como la de Pedro Vargas, el trío Los Panchos, Aceves Mejías, Jorge Negrete, entre otros.

Aquí, Cosquín. Varias fueron las condiciones que alimentaron lo que se denomina el boom de la música folklórica, con su auge en los sesenta. Entre ellas, el Festival de Cosquín que tuvo su primera edición el 21 de enero de 1961. El festival tenía el fin de atraer turismo con un espectáculo folclórico, y la convocatoria de la primera edición superó todas las expectativas. El acierto de los organizadores fue, no sólo proponer una competencia musical, sino un espectáculo folclórico integral, desde las peñas y bailes hasta las ferias de artesanías. La segunda edición del festival fue transmitida por la Radio Belgrano de Buenos Aires y una red de emisoras en todo el país, logrando que los recitales llegaran a millones de personas. Después del éxito del tercer festival, en 1963, el presidente de facto José María Guido dictó el Decreto 1547/63 que estableció la última semana del mes de enero como Semana Nacional del Folclore, con sede en la ciudad de Cosquín. De ahí en más, la popularidad del festival fue creciendo sin límites hasta llegar a ser patrocinado por la OEA, figurar en el Museo del Hombre de París, y ver nacer el «Cosquín en Japón»



Un país, mil voces

En 1963, un grupo de Mendoza integrado por Mercedes Sosa, Armando Tejada Gómez, Manuel Matus, Juan Carlos Sedero, Horacio Tusoli y Víctor Nieto, entre otros, crea el movimiento del Nuevo Cancionero que llevaría a la música folclórica a una proyección latinoamericana. Al revalorizar a músicos como Buenaventura Luna y Atahualpa Yupanqui, intentan eliminar las fronteras entre géneros y la supuesta oposición entre el tango y el folklore. Su momento más condensado fue, probablemente, «Canción con todos» (1969) de César Isella y Armando Tejada Gómez, interpretada por Mercedes Sosa. En su manifiesto, dado a conocer el 11 de febrero, declaraban: «La búsqueda de una música nacional de contenido popular, ha sido y es uno de los más caros objetivos del pueblo argentino. Sus artistas, desde los albores de una expresión popular propia han intentado, con distinta suerte, incorporar la diversidad de géneros y manifestaciones de que disponían a su sensibilidad con el propósito de cantar al país todo. […] El tango, merced a su buena suerte, ya había caído del ángel popular a las manos de los mercaderes y era divisa fuerte para la exportación turística […] Entonces, se perpetró la división artificial y asfixiante entre el cancionero popular ciudadano y el cancionero popular nativo de raíz folclórica […] creando un falso dilema y escamoteando la cuestión principal que ahora está planteada con más fuerza que nunca: la búsqueda de una música nacional de raíz popular, que exprese al país en su totalidad humana y regional. No por vía de un género único, que sería absurdo, sino por la concurrencia de sus variadas manifestaciones, mientras más formas de expresión tenga un arte, más rica será la sensibilidad del pueblo al que va dirigido».

en la ciudad japonesa de Kawamata, en 1981. En la actualidad Cosquín tiene uno de los escenarios más grandes de América Latina, que lleva el nombre de Atahualpa Yupanqui, ganador del primer premio en 1967.
Previo al Festival de Cosquín, la música folclórica se había mantenido en ascenso desde principios de la década del '50. Las migraciones masivas a las ciudades desde el interior del país, habían traído sus ritmos y músicas que comenzaron una lenta expansión por los medios de comunicación como la radio y los discos.
Algunos estudiosos le otorgan un gran valor al Decreto 3371/1949 de Protección a la Música Nacional que dictó el presidente Juan Domingo Perón en 1949, y donde disponía que las confiterías y lugares públicos debían ejecutar por lo menos un 50% de música nativa. En 1953, la Ley Nº 14.226, consolidaría este fomento a los artistas regionales ordenando la música en vivo en las funciones de cine. A esos años corresponde el ascenso del mendocino Antonio Tormo, que en 1950 vendió 5 millones de discos con su simple de «El rancho'e la Cambicha». Tormo sería reconocido como el inventor del folclore de masas y el cantante preferido de los «cabecitas negras». A él lo acompañaron el Polo Giménez, los cuartetos Los Chalchaleros, Los Cantores de Quilla Huasi y Los Fronterizos, y el maestro Atahualpa Yupanqui, quien se radicó en Francia a principio de los cincuenta alcanzando un éxito rotundo al cantar con Edith Piaf. Folclorista y padre, en cierta forma, de la canción de protesta latinoamericana, grabó en 1951 tres discos simples en la discográfica francesa Le Chant du Monde. El boom del folclore permitió la difusión masiva de músicos y cantantes que ya venían participando de la escena de la música pero sin difusión como Eduardo Falú, Payo Solá, Sixto Palavecino, Abel Fleury y Ariel Ramírez (autor de la «Misa Criolla» y uno de los compositores más importantes de la Argentina), entre muchos otros. Los Huanca Hua fundado en 1960 e integrado por el Chango Farías Gómez, Carlos del Franco Terrero, Marián Farías Gómez, Guillermo Urien y Pedro Farías Gómez, fue uno de los grupos que más contribuyó a la renovación de las formas de interpretar la música folclórica. Introdujo arreglos polifónicos y propuso una forma de folclore coral a la que se sumarían el Grupo Vocal Argentino, el Cuarteto Zupay, Los Trovadores, el Quinteto Tiempo y varios más. Algunos de los trabajos más importantes de esta época son «El Chacho. Vida y muerte de un caudillo» (1965), por Jorge Cafrune; «Misa Criolla» (1965) de Ariel Ramírez por Los Fronterizos y Jaime Torres; «Romance a la muerte de Juan Lavalle», de Eduardo Falú y Ernesto Sábato; «Folklore sin mirar atrás» (1967) del Cuarteto Vocal Zupay; «Homenaje a Violeta Parra» (1971) de Mercedes Sosa, entre muchos otros.

Nuevos, nuevos. En paralelo al auge del folclore, durante la primavera de 1960, la RCA Víctor comienza a editar los primeros LP de La Nueva Ola, movimiento juvenil pivoteado por el empresario dominicano Ricardo Mejía, desde su puesto de gerente de la RCA Victor. Con una estrategia comercial vinculada con la TV y los clubes de baile, incuba artistas masivos como Violeta Rivas, Chico Novarro, Lalo Fransens y Nicky Jones, entre otros. Se producen los sucesos de Palito Ortega, Leo Dan y Sandro. Mientras la empresa Philips lanza al mercado los primeros grabadores de Cinta Abierta, en 1963 deja de fabricar el disco de pasta en 78 rpm.





Afiches del Festival Nacional de Folklore, en Cosquín (2008 y 2010).

A fines de 1964, Alfredo Radoszynski crea el mítico sello Trova, donde se destacan Astor Piazzolla, Les Luthiers y las históricas grabaciones de Vinicius de Moraes en La Fusa, las cuales a través de licencias vendieron más de un millón de discos en el mundo. Hacia 1967, otro grupo emerge como La nueva canción, integrado entre otros por Nacha Guevara, Jorge Schusheim, Pony Micharvegas y una serie de gente vinculada con el café concert Di Tella. Aparecen numerosos sellos «chicos» independientes: Olimpia, Sonorama, Lince, Redondel y la lista sigue. Entre ellos, el sello AMB graba a escritores y artistas en producciones de carácter ya documental: Borges, Cortázar, Mujica Lainez. El Di Tella permite actuaciones de algunos grupos de rock como Almendra, Manal, Los Abuelos. Se publica «La Balsa», composición que, entre otras cosas, marca el punto de partida de un nuevo mercado discográfico. Se funda el sello Magenta (BGM) industria de la música, con el propósito de difundir música argentina. En julio de 1968, el grupo uruguayo Los Iracundos recibe el disco de Oro por haber vendido la cifra de un millón de ejemplares. En noviembre, el sello Mandioca presenta sus primeros artistas entre los que se encuentra el mítico Miguel Abuelo, Manal, Tanguito y Cristina Plate. RCA crea el programa de TV «Sótano Beat» que difunde con gran éxito a sus artistas jóvenes. Posteriormente repite el éxito con «Alta Tensión».

Escúchame entre el ruido I. La bohemia de Buenos Aires circulaba por los bares de la calle Corrientes y el Instituto Di Tella. Escritores, artistas plásticos y músicos, sobre todo los nuevos rockeros, los «náufragos» que seguían el modelo de Kerouac y Ginsberg, deambulaban por la ciudad día y noche. Se unían en una movida que incluía revistas literarias, grupos de teatro independiente, un nuevo cine argentino y el florecimiento de una cultura intelectual renovada basada en la experimentación. Para fines de 1966 comienzan los ensayos para el primer recital de rock organizado por Susana Nadal y Miguel Grinberg, que se llevó a cabo los días 7, 14 y 21 de diciembre en el Teatro de la Fábula, en Agüero 444. Tocaron, entre otros, Moris, Javier Martínez y The Seasons, un grupo beatle integrado por Alejandro Medina y Carlos Mellino, y la música se alternó con textos de «los intelectuales» (véase recuadro «La fiebre«).

En 1967, Litto Nebbia, Kay Galiffi, Alfredo Toth, Ciro Fogliatta y el recién llegado de Rosario Oscar Moro forman «Los Gatos» y empiezan a tocar todas las noches en La Cueva. En el invierno, logran grabar una prueba para RCA en los estudios TNT haciendo temas como «La balsa», «El Rey lloró» y «Ayer nomás». Moris, que los acompañaba en la sesión, terminó tocando «De nada sirve» en la guitarra de 12 cuerdas de Litto y guardó la cinta hasta editarlo en su primer LP en 1970. RCA sacó un simple con «La balsa» y «Ayer nomás» y las ventas alcanzaron las 200.000 placas.

En 1968, Miguel Abuelo consigue, antes de tener incluso una banda, una fecha para grabar en CBS. En menos de dos meses se forman los primeros Abuelos de la Nada con Héctor «Pomo» Lorenzo, Alberto y Micky Lara, Eduardo Fanacoa y Claudio Gabis, que no aceptó unirse a la banda pero sí acompañarlos en la grabación, en donde Miguel Abuelo experimenta junto a Gabis en temas como «Diana divaga». Pero tiempo más tarde vuelven a grabar con vistas a un LP, ya con Pappo en la guitarra. Registran «Pipo, la serpiente» y «Lloverá».



La fiebre

En 1964 la fiebre beatle empieza a asomar en la Argentina. Litto Nebbia se une a los Wild Cats, un grupo rosarino que se apoyaba en el rock&roll de Chuck Berry y Elvis Presley, y la banda comienza a ensayar temas de Litto en castellano. Poco después llegan a Buenos Aires como «Los gatos salvajes» y consiguen un contrato por un mes para La Escala Musical. Durante la semana ensayan en Rosario, y los fines de semana actúan en clubes y televisión en Buenos Aires. El sello Music Hall se interesa en Los Gatos Salvajes y sacan tres simples con tres temas extranjeros (de Hollies, Animals y los Beatles) y tres temas propios. Por no haber firmado contrato, Los Gatos Salvajes pierden los derechos de autor de los temas «La respuesta» y «Harás lo que te pida». Para el fin del año, graban un LP con diez temas propios y dos temas de los Rolling Stones. Villa Gesell se vuelve un centro de escape para los jóvenes porteños como Moris y Javier Martínez que forman la banda «Los Beatniks» inspirada en la literatura Beat norteamericana, sobre todo en los libros de Jack Kerouac. De vuelta en Buenos Aires, comienzan a relacionarse con algunos músicos de jazz de La Cueva. Por ahí circulaban Pippo Lernoud, poeta y escritor, con quien Moris haría la mítica «Ayer Nomás«; también Tanguito, Miguel Abuelo y Carlos Mellino, entre otros. En 1966, Moris y Pajarito Zaguri consiguen una entrevista con el sello CBS y el 2 de junio entran a grabar «No finjas más» y «Rebelde», para algunos, la grabación fundacional del rock argentino. No lograron vender más de 200 placas sobre una tirada de 600.

Tanguito graba un simple para RCA con arreglos de Horacio Malvicino, con la canción «La princesa dorada» con letra de Pipo Lernoud, de un lado, y «El hombre restante» del otro. El simple se editó pero se perdió en el anonimato.
En 1968 Almendra, integrado por Luis Alberto Spinetta, Edelmiro Molinari, Emilio del Guercio y Rodolfo García, graba algunos simples con temas como «Hoy todo es hielo en la ciudad», «Gabinetes espaciales», «El mundo entre las manos», «Campos verdes» y «Tema de Pototo». Almendra recibe bastante promoción en diarios y revistas. Empiezan a aparecer por La Cueva Vox Dei, Roque Narvaja, y Manal, la banda de Javier Martínez. En el Tercer Festival de la Canción, de Río de Janeiro, tocan Los Gatos y transmiten su actuación por Canal 9.
En La Plata la cultura rockera comenzaba su movilización con la Cofradía de la Flor Solar, un grupo de músicos y poetas, y los hermanos Skay y Guillermo Beilinson, que venían de estudiar en París y participar en el mayo francés.
Junto a Pedro Pujó, Javier Arroyuelo y Rafael López Sánches, el editor de libros Jorge Álvarez forma el sello independiente Mandioca luego de conocer a varios de «los náufragos» y quedar sorprendido por la poesía de los jóvenes rockeros. Mandioca se dedicó, en cierta forma, a la producción de discos con el mismo valor de objetos culturales que Álvarez le daba a los libros de su editorial. Es el primer intento de acabar con el monopolio de las productoras indiferentes a la música que surgía en la ciudad, y sacan a la venta simples de Manal y Miguel Abuelo. El sello Mandioca se presentó el 12 de noviembre de 1968 con Manal, Miguel Abuelo y Cristina Plate en un show en el café-concert La Calle. A mediados del año siguiente, Mandioca junto a Aníbal Gruart (manager de Almendra) organizan los recitales «Beat Baires» donde se presentan Conexión Nº 5, Piel tierna, Charlie Levi, Litto Nebbia, Los Mentales, Hielo, Almendra, Engranaje, Los Abuelos de la Nada, Manal, Moris, Vox Dei y Leonardo Favio.

Escúchame entre el ruido II. Los recitales de Adiós Sui Generis en 1975 marcaron un quiebre en la convocatoria del rock. Si los BARock ya habían demostrado la popularidad en ascenso de los grupos argentinos, dos Luna Park llenos por una sola banda afirmaban ese camino. En septiembre de 1975, Sui Generis vendió, en total, 25.600 entradas para su recital despedida. Todas las entradas se agotaron dos semanas antes del primer show, lo que los obligó a sumar una fecha más, agotada también a los pocos días de salir a la venta.
En los ochenta, se producen nuevas ramificaciones del rock. La vuelta de muchos músicos exiliados como Moris y Pedro y Pablo renuevan la escena y el rock es ya un fenómeno masivo con shows llenos y entradas agotadas. Por un lado, comienza el camino del Heavy Metal que había arrancado con Riff, la banda que Pappo formó junto a Boff Serafine, Vitico, Juan García Haymmes y Michel Peyronel en 1980. Lo seguirán V8 en 1982, la banda de Ricardo Iorio apadrinados por Pappo que debutó en el B.A. Rock de ese año. Por otro lado, Miguel Abuelo vuelve con una nueva formación de Los Abuelos de la Nada. Aparecen bandas que proponen un nuevo sonido: de la fusión de las bandas Las Violetas y Marabunta surge Virus, un grupo new wave que marcará el paso de la experimentación con los sintetizadores y la



Donde el rock vive
Los festivales de música empiezan a ser más frecuentes a medida que avanza la década del 70, las bandas que experimentan con la música beat, el soul y el blues se multiplican tanto en Buenos Aires como Rosario, La Plata y Mar del Plata. En noviembre de 1970, se lleva a cabo el primer festival BA Rock, que congrega a un total de 30.000 personas. Mandioca monopoliza las grabaciones rock local y edita LP de toda banda que se sumara a la movida del rock. Poco a poco, el sello de Álvarez se transforma en un pequeño caos financiero que logrará hacerla desaparecer hacia 1972. La cultura rock se expande por otros medios y así aparece la revista *Pelo*, el programa Sótano Beat en canal 13 y Ruido Joven en canal 7. Los '70 verá una explosión de creatividad musical. Los principales protagonistas del rock argentino viajan a Europa y Estados Unidos y vuelven trayendo la psicodelia y el hard rock, forman bandas que duran menos de un año y graban LPs para RCA, Microfon y Music-Hall. A fines de 1972, Sui Generis graba su primer LP *Vida* en tres semanas, auspiciados por Billy Bond y Alvarez en los estudios Phonal, posteriormente Phonalex, y para el sello Microfón. En poco tiempo estaba primero en ventas con 80.000 unidades y sonando constantemente en las radios.

Arriba, afiche de la cuarta edición de BA Rock, en noviembre de 1982. Las tres primeras ediciones se habían realizado en 1970, 1971 y 1972.

mezcla del rock con la electrónica y los ritmos latinos. Comienzan su carrera las Viudas e Hijas de Roque Enroll a fines de 1983 que llegan a vender 200.000 copias del álbum Ciudad catrúnica (1985) con una propuesta de Twist moderno que seguía los pasos de Los Twist.

A su vez, a medida que disminuye la censura, se revitaliza la convocatoria de los cantantes de protesta. Pedro y Pablo vuelve en el '82; León Gieco, Piero y sobre todo la trova rosarina irán copando la escena: Baglietto, Fito Páez, Silvina Garré, Jorge Fandermole, Adrián Abonizio, Rubén Goldín. A mediados de los ochenta, el rock under empieza a asomar, son muchas bandas que se mueven en los polos paraculturales. Algunos como Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota pasan de espectáculos colectivos junto con actores y artistas plásticos a recitales multitudinarios. Sumo, con Luca Prodan a la cabeza, revoluciona el rock argentino. Mientras tanto, Spinetta y Charly graban sus mejores discos como solitas como Kamizaze (1982) Clicks modernos (1983) y Parte de la religión (1987).

Con la hiperinflación grabar se hizo bastante costoso para todas las bandas. Logran sobrevivir a los altos costos y al descenso de convocatoria aquellas bandas que se proyectan fuera de la Argentina y salen a recorrer Latinoamérica, como Soda Stereo, Los Fabulosos Cádillacs y Los Pericos. Además, en menos de dos años fallecen tres de los músicos más representativos de la década. En 1988, Federico Moura de Virus fallece de HIV, también de sida y en el mismo año murió Miguel Abuelo, y un año antes había sido encontrado muerto Luca Prodan. La historia sigue con Los Redonditos de Ricota, Divididos, Las Pelotas, Los Piojos, Ataque 77, Los Ratones Paranoicos, y más cerca en el tiempo, Babasónicos, Versuit Bergarabat, Catepucu Machu, entre muchos otros. Por otra parte, la segunda mitad de los años noventa ven emerger grupos desde otros circuitos como La Renga, La Mancha de Rolando, Callejeros y Árbol.





Arriba, Cliks modernos, Charly García (1983) y Kamikaze, Luis Alberto Spinetta (1982). Abajo, La Burrita, Los Wawancó y Cuarteto Imperial.

Movidito, movidito. El Cuarteto o Cuartetazo tiene sus orígenes en la música folclórica y la mezcla con las influencias inmigratorias como el pasodoble y la tarantela. En sus principios, el cuarteto fue un fenómeno rural, surgió casi como un invento de Leonor Marzano al darle prioridad a la marcación rítmica con su mano izquierda en el piano, para los bailes que realizaban los peones rurales en las estancias. Con los cuatro instrumentos típicos de esas veladas (piano, acordeón, contrabajo y violín), Augusto Marzano, padre de Leonor, decide formar el grupo «Cuarteto Característico Leo» para experimentar con el ritmo inventado por su hija. El 4 de junio de 1943 debutan en una audición en la radio LV3 de Córdoba. «La Leo» comienza a recorrer el interior de la provincia de Córdoba y Santa Fe, tocando en fiestas y bailes y aumentando su popularidad hasta que en 1953 graban su primer disco. Para fines de los sesenta, la música de Cuarteto marcada por el ritmo del piano de Leonor Marzano ya se había instalado en las ciudades y conquistado todo Córdoba capital. En 1970, Leonor Marzano se retira del grupo; para ese entonces llevaban grabados 53 discos de larga duración con los que habían obtenido 18 discos de oro.

La movida tropical empieza a formarse en la década del '60 con las cumbias de El cuarteto imperial, Chico Novarro y de Los Wawancó de Uruguay. La llegada del cuarteto al gran Buenos Aires da como resultado el nacimiento de las primeras bailantas en los setenta: grandes galpones





con un escenario, similares a los bailes del interior, en donde sonaban desde cumbia hasta chamamé. Tripotango, el primer gran baile abocado a la Movida Tropical abre en 1981. En 1986 Radio Splendid lanzó el programa Ritmo fantástico, primer programa radial de cumbia. Y un año más tarde abrió sus puertas Fantástico Bailable en el barrio de Once. Para finales de la década del ochenta, la movida estaba en pleno ascenso. El grupo Malagata formado por Antonio Ríos consiguió siete discos de platino con su primer disco, vendió 470.000 copias. «Qué tendrá ese petiso» de Riki Maravilla venderá unos pocos años más tarde unas 460.000 unidades. De la mano del productor Roberto Fontana La movida tropical llegó a la televisión abierta.

Letra y música. Hasta los años sesenta y setenta, la música nacional hegemonizó el mercado interno, tanto en la radio y en la venta de fonogramas como en los espacios de exhibición y baile. Por el tango y el folclore primero, por la nueva ola, el rock y la canción romántica después, la Argentina tuvo su industria nacional, que entró en crisis a mediados de los '70 y se contrajo fuertemente a comienzos de los '90. El auge del rock en español amplió hacia los años cincuenta las preferencias del público local, en la medida en que generaba nuevos estilos y tendencias entre los artistas locales, a la par que incorporaba cada vez con mayor sincronía el auge de la música juvenil de Estados Unidos y Europa de la posguerra: del *twist* al *rock*, del *punk* al *hip hop*, entre otros. El imaginario juvenil como arquetipo ideal de la sociedad, como destinatario y como proyección de los anhelos colectivos e individuales, constituyó una fuente de inspiración y un objetivo a conseguir.

La época de mayor actividad en esta industria se registró en el bienio 1974-1975. Durante el mismo ella reprodujo lo que sucedía también en otras IC en materia de producción y comercialización y en lo que el país experimentaba como crecimiento industrial y económico. El poder adquisitivo de la población alcanzó niveles comparativamente elevados, aunque sin llegar a los de los años '40 y '50.

Este correlato entre la situación socioeconómica de la población y la producción y el consumo de bienes culturales está claramente señalando la influencia directa que tienen las políticas generales sobre la situación de aquéllas. Según un informe citado por Octavio Getino, entre 1972 y 1980 el total de discos y casetes vendidos ascendió a un total de 180 millones de unidades, lo cual representó un promedio de 20 millones al año. En ese lapso, aparece un pico de 31 millones en 1975, y otro de 27 millones en 1974. Dichas cifras comenzaron a decaer en 1976 a 17 millones y en 1980 a 13 millones.

Mientras miro las nuevas olas. Durante los años ochenta cae la venta de fonogramas. La depresión del mercado se debe, en gran parte, al surgimiento de los primeros aparatos que permiten al público reproducir sin costos. Las ventas se reducen a 14 millones y, durante la hiperinflación, a 6,5. El LP es desplazado por el casete en un 85%. En 1992, la compañía EPSA (Electrical Products SAIC) comienza a fabricar CDs en la Argentina. Según informes de CAPIF, que relevan a sus compañías asociadas,



No me arrepiento de este amor

Carlos «La Mona» Jiménez se había dedicado al canto folclórico desde chico. A los 15 años debutó como cantante del Cuarteto Berna, grupo con el que grabó cinco discos fuertemente marcados por el cuarteto de orquesta característica. Junto a su tío Coco Ramaló armaron el Cuarteto de Oro que lo volvió conocido en todo Córdoba. El primer gran éxito del conjunto fue el tema «Cortate el pelo cabezón» del cual vendieron 180.000 unidades. En 12 años grabaron 26 LP. En 1984 decidió empezar su carrera solista. En 41 años de carrera lleva editados 77 discos y vendidos más de 3.000.000 de copias en todo el país. Solamente en Córdoba, su CD número 62 «Beso a beso con La Mona» vendió más de 100.000 unidades. Si durante prácticamente toda su historia de vida el Cuarteto fue bailado y escuchado por las clases bajas, en los años noventa el género musical se volvió más popular y se infiltró en todos los estratos y todas las fiestas. Sobre todo de la mano de Rodrigo «El Potro» Bueno, que en 1996 lanza su disco «Lo mejor del amor». Al año siguiente, el disco que grabó en el boliche Fantástico de Buenos Aires durante un recital se convirtió en Disco de Oro en poco tiempo. El Cuarteto, ya incorporado a la música de las ciudades, pasó a formar parte del mundo de la «movida tropical». Durante 1999, la «movida» vendió más de cinco millones de discos. Detrás de las bandas tropicales, las compañías discográficas crecieron exponencialmente. Leader superaba en ventas, por esas épocas, a la internacional EMI. Las ventas del disco «Corazón valiente», de Gilda, son un botón de muestra. Junto con Magenta, que editaba los discos de Rodrigo y Daniel Agostini, y DBN, acaparaban con carácter casi exclusivo aquel mercado musical.

entre 1981 y 1990 se producen un total de 119,4 millones de unidades, con un promedio anual de 11,9. El pico mayor se produce en 1984, el primer año del regreso de la democracia, con 15,3 millones, y el más bajo en 1990, momento de crisis económica general, con 6,3.

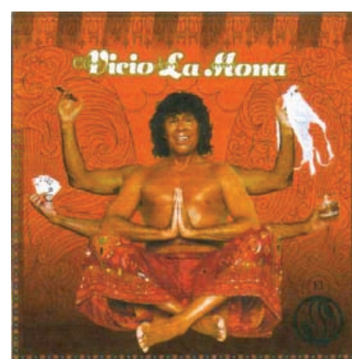
En los noventa, la industria fonográfica reprodujo el proceso de concentración y extranjerización de las industrias culturales en general. A nivel internacional, se producen una serie de adquisiciones y fusiones que acotan la cantidad de jugadores del mercado de la música. El sello holandés Polygram, que había sido comprado por la Universal Music, adquiere en la Argentina, en 1994, el sello local Interdisc, por 3 millones de dólares, quedándose con gran parte del material de género tropical, que a mediados de la década ocupaba un 20% del total. Por su parte, la Sony adquiere en 1996 el sello nacional Microfón por menos de 5 millones de dólares, con un catálogo de 24.000 grabaciones.

En junio de 1998, el grupo Excell adquiere la cadena Musimundo, creada en 1952, por la suma de 235 millones de dólares, que controlaba el 40% de las ventas, alrededor de 500.000 unidades al mes. El contenido, sin embargo, se mantuvo en la identidad argentina e iberoamericana. En base a distintos informes, durante los '90 15 de cada 20 grabaciones más vendidas pertenecían a artistas argentinos o latinoamericanos. Surgen éxitos asociados con la TV como la música de la serie *Chiquititas*, lo cual confirma el proceso de convergencia entre distintas ramas de las IC, con productos conglomerales. A la vez, se produjeron fenómenos de ventas como las colecciones de CD que acompañaban publicaciones periódicas: se estima que la colección de rock que ofrecía la revista Noticias vendió 10 millones de unidades, casi un 40% del mercado local.

En 1993 se alcanzaron los 20 millones de unidades vendidas para luego caer y recuperarse en 1997 y mantenerse hasta la crisis general de 2001. La concentración de la distribución y la venta en manos de Musimundo expuso a la empresa y al conjunto a una extrema debilidad. La recesión la hizo en entrar en convocatoria de acreedores, y fue absorbida por el fondo de inversiones Pegasus. La misma suerte corrió Tower Records, en una tendencia mundial que golpearía a los puntos de venta de CD. Si bien el mundo empresario adjudica el deterioro a la crisis económica y a la reproducción ilegal, que sólo en el año 2000 había aumentado un 20%, lo cierto es que el aumento de la circulación de la música por canales no convencionales como Internet hizo entrar en crisis un modelo de negocio de casi un siglo de vida. Entre 2000 y 2005, la venta mundial de fonogramas se redujo entre un 20 y un 23%.

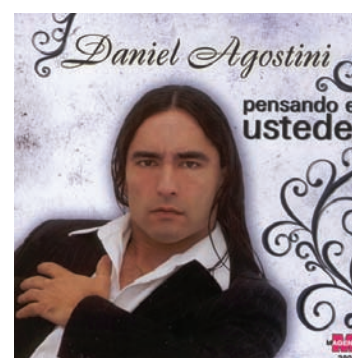
Qué, cuánto, dónde, cómo. La cadena de valor de la industria fonográfica puede establecerse según un hilo conductor que lleva desde el autor y el compositor hasta el público consumidor, cuyos eslabones intermedios son el artista, el productor, los elementos de mercadeo, las manufacturas intervinientes, el distribuidor, el comercio minorista y los medios de comunicación donde circula el producto de manera promocional. En la Argentina, el 89% de los sellos musicales se encuentra en la ciudad de Buenos Aires, lo que evidencia una producción altamente concentrada (véase cuadro 1). Vale decir que se entiende por sello musical a aquella empresa que se dedica a producir grabaciones de música en distintos formatos así como a la











María C. Lamacchia
Diego Boris

El espacio musical independiente

Hasta fines de los años '90, las experiencias autogestivas dentro del campo musical habían sido limitadas y poco difundidas por los medios masivos de comunicación. Al mismo tiempo, los analistas especializados estimaban que las grandes compañías discográficas controlaban el 80% de las ventas de fonogramas en el mercado latinoamericano y un porcentaje similar en todo el mundo. La fortaleza de las compañías multinacionales residía, entre otros factores, en una vasta red de distribución –lo que les confería una importante presencia a nivel internacional– y en su capacidad financiera para la promoción de sus artistas. Así aventajaban a los pequeños sellos discográficos y a los músicos independientes, quienes encontraban muchos obstáculos al momento de difundir y distribuir sus creaciones.

En nuestro país, la crisis económica del 2001 había afectado considerablemente la rentabilidad de las industrias culturales. Según las estadísticas de aquella época, en la industria musical, por ejemplo, la producción y venta de fonogramas habían descendido un 40 % y un 30 % respectivamente. Luego, a partir de lo sucedido en República de Cromagnon en diciembre de 2004, también se redujeron los espacios para la música en vivo. En septiembre de 2001 por iniciativa de un grupo de músicos autogestionados nace la Unión de Músicos Independientes (UMI), asociación civil. Desde los inicios, sus miembros fundadores han asumido el compromiso no sólo de facilitar los mecanismos de producción, difusión y distribución, sino también de informar a los solistas y grupos musicales acerca de sus derechos intelectuales y artísticos. De esta forma, con el legado conceptual de la cooperativa M.I.A. (Músicos Independientes Asociados) y el ejemplo del grupo Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, la UMI plantea una filosofía basada en la libertad artística y el respeto por la diversidad creativa.

La herencia de MIA es significativa por ser la primera agrupación argentina creada por los propios músicos (entre ellos la familia Vitale) con el fin de autoproducirse. De este modo, la cooperativa pedagógica-musical que se desenvolvió en la década del 70 logró producir sus discos sin ayuda de terceros, fundar un sello discográfico propio (Ciclo 3) y un centro cultural, el CECI (Centro de Cultura Independiente). Es decir, mientras que en esa época la mayoría de los músicos se dedicaba exclusivamente a la composición e interpretación, los integrantes de MIA, además, cumplían las funciones de manager, prensa, productor, etc. Unos años más tarde, «Los Redondos» también se ocupaban de lo «extramusical» y se convertían en uno de los pocos grupos de rock que, aun siendo masivo, defendió hasta el final la opción por la independencia. En este caso, es destacable su influencia para muchos músicos y también para el público, que comenzó a valorar la independencia artística. Desde el año 2006 la UMI forma parte de Músicos Argentinos Convocados y junto a este movimiento reclama la aprobación de la «Ley Nacional de la Música», cuya función consiste en mejorar las condiciones en las que se desarrolla la actividad musical en la Argentina. También ha logrado que en los artículos Nº 65 y 97 de la «Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual» se determine una cuota de difusión en los medios radiofónicos para la música nacional e independiente, y la asignación de un fondo de fomento para la creación del Instituto Nacional de la Música.

María Claudia Lamacchia es licenciada en Ciencias de la Comunicación, UBA; responsable de Prensa y Comunicación de la Unión de Músicos Independientes (UMI).
Diego Boris es músico, docente y socio fundador de la UMI.

comercialización y distribución de las mismas. A veces, tienen sus propios estudios de grabación y personal técnico capacitado. Se encarga, también, de contratar o adquirir derechos de autor, producir artistas de cualquier género musical, garantizar su difusión, como ser la producción de videoclips, promoción en radio, realización de conciertos, y la logística necesaria para la comercialización de los productos. Mientras que la Capital posee 107 de las compañías grabadoras, la provincia de Buenos Aires apenas 6, seguidas por Córdoba y Santa Fe con 2.

Las ventas se encuentran monopolizadas por las 4 grandes empresas, conocidas como las *majors*. Si se observa la distribución anual de los 20 CDs más vendidos entre 1998 y 2008 según compañía discográfica, se verá que Sony Music lidera el mercado (gráfico 1). Mientras que en el primer año de la serie, la Sony superaba el 55% del conjunto, una década más tarde mantenía el liderazgo pero había caído al 30%. La EMI conservó en el tiempo un 10% de las ventas, al tiempo que la Universal y la Warner subían del 10 al 25%. En todos los casos, el total de «otras» compañías no supera el 10%.

Además de las cuatro empresas denominadas *majors*, el resto del mercado se lo reparten un grupo de empresas independientes denominadas *indies*. La gran mayoría de éstas son de tamaño mediano o chico y desarrollan sus actividades en los mercados locales. Trabajan con presupuestos más reducidos y tienen menos acceso a los canales de promoción tradicional (espacios radial y televisivo), pero tienen su fortaleza en la cercanía que generan con el artista y su habilidad en la obtención de nuevos talentos, lo cual las ayuda a desarrollar nichos de mercado a los cuales no llegan las grandes compañías.

En relación con las cifras de facturación y ventas, en el gráfico 2, se observa que al comienzo de los años noventa, marcado por la salida de la hiperinflación, las cifras habían caído notablemente. Finalizaba 1991 con poco más de 10 millones de copias vendidas, lo que representaban unos 50 millones de pesos. En los tres años siguientes, en consonancia con los primeros años de la ley de convertibilidad que estabiliza la moneda, el nivel de facturación aumenta anualmente un 50% hasta llegar en 1994 a 220 millones de pesos. El total de unidades vendidas pasa de algo más de 15 millones en 1992 a 20 millones en 1994. Tras una caída del 20% en 1995, entre 1996 y 2000 la facturación vuelve a trepar hasta alcanzar, en 1999, el pico de 358 millones de pesos, mientras que las unidades vendidas llegan a 24 milones. Durante la crisis económica de 2002, las cifras caen a poco de más de 100 millones de facturación y 6 millones de placas. Por el contrario, a partir de 2003 se produce una recuperación en los niveles de facturación, con el punto más alto de 376 millones de pesos en 2007, aunque, y como consecuencia directa de una declinación en el formato CD y, más ampliamente, en el modelo de negocio fonográfico, las unidades vendidas se recuperan pero sin superar los 18 millones de CD, el techo existente entre 1994 y 1996.

En el gráfico 3, el valor de la producción registra la agregación de valor realizada por la industria fonográfica, por encima de la utilización de insumos del conjunto de la actividad económica. Este elemento resulta clave para evaluar en qué medida la industria de la música continúa generando riqueza, empleo y producción, por su propia especificidad. En este sentido, y según datos de la Cuenta Satélite de Cultura, si se observan los

No llores por mí

La expansión del rock será la consecuencia de su diversificación. Del interior llega León Gieco con su estilo folk, uniendose intermitentemente con Porcheto y Charly. La misma vía siguió Nito Mestre con Los desconocidos de siempre, un grupo efímero pero por el que pasaron un gran rejunte de músicos que seguiría haciendo historia. Spinetta pasa del hard rock con Pescado Rabioso a principios de la década, al rock progresivo, la experimentación con el jazz, y los inclasificables discos de su banda con Invisible «Pomo» Lorenzo y Carlos Alberto Rufino, que venían de grabar Pappo's Blues Volumen 3 y 4. Charly arma La máquina de hacer pájaros. Después de su paso por los Abuelos de la nada y Los Gatos, Pappo se dedica a lo que mejor sabía hacer, el rocknblues. Cerrando los setenta nace Serú Girán cerrando la entrada a la masividad del rock y postulando los principios del rock argentino. Serú Girán comenzó a grabar su primer disco homónimo en 1978 en los estudios El Dorado de San Pablo y lo terminaron en ABC Recording Studios de Los Angeles. Desde el principio, las ambiciones musicales de la banda demostraban que apuntaban bastante más alto que el resto de las bandas nacionales en cuanto a complejidad armónica y precisión. El resultado fue un jazz-rock con algunos toques de música brasileña. A partir de su tercer disco, «Bicicleta», probablemente uno de los mejores del rock nacional, Serú Girán comenzó con sus grandes shows. En agosto de 1980 fueron invitados al Monterrey Jazz Festival en Río de Janeiro donde tuvieron gran éxito.




Eduardo Falú
Señor del Folklore
MISA CRIOLLA
El Payador Perseguido
ATAHUALPA
los carabajal
100 AÑOS DE CHACARERA
EL CUCHI LEGUIZAMON
SUNA ROCHA
RAUL CARNOTA
LA JUNTADA
PARODI
con el alma en vilo
confesión del viento liliana herrero
Hugo Díaz en Buenos Aires
LOS 25 AÑOS DE LOS FRONTERIZOS
EN LUNFARDO
EDMUNDO RIVERO
PHILIPS
Mariano Mores
"Temas Memorables"
Reliquias
CUARTETO LEO
20 GRANDES EXITOS
EL PICAFLOR Y LA ROSA
VIOLETA RIVAS
CHICO NOVARRO
VIVA LA VIDA!
Palito Ortega
SANDRO
MANDIOCA UNDERGROUND
PEDRO Y PABLO
EN GIRA
PAPPO'S BLUES
LOS ABUELOS DE LA NADA
cosa mía
LA BIBLIA
VOX DEI
VERSION ORIGINAL
OKTUBRE
VASOS VACIOS
LOS FABULOSOS CADILLACS
MIAMI
babasonicos
PAEZ
SODA STEREO
CANCION ANIMAL
NACHA GUEVARA
entre valles y quebradas
leda y maría
CANCIONES PARA MI
MARIA ELENA WALSH

valores en pesos corrientes, correspondientes al valor de producción de la actividad de edición de grabaciones, es posible apreciar un crecimiento en pesos corrientes, que se condice con los valores de facturación registrados por CAPIF.
Si se observa la relación entre la cantidad de habitantes y las unidades de fonogramas vendidos por año, en el gráfico 4 es visible una tendencia decreciente, con una aguda caída en el año 2001 y con valores que rondan los cuarenta discos cada cien habitantes desde la recuperación económica posterior, lo cual se aleja de los sesenta discos que se registraban a fines de la década del noventa.
Respecto de derechos de autor, en el gráfico 5 se observan niveles crecientes de recaudación en pesos corrientes. En particular, crecieron con mayor intensidad los derechos generales, los de teledifusoras y los de sincronización. En tanto, aquellos referidos a usos digitales muestran en los últimos tres años una tendencia decreciente.
Por otra parte, la inscripción de obras en el Registro de la Propiedad Intelectual muestra una tendencia decreciente en la última década, por ejemplo en el año 2009 se registraron un tercio de las obras que se inscribieron en 1999 (véase gráfico 6).
En cuanto a comercio exterior de la música, se dispone de información referida al intercambio de fonogramas grabados y vírgenes (véanse gráficos 7 y 8). Al respecto, se observa que en el caso de los CDs grabados la balanza es claramente superavitaria, exportándose discos por un valor aproximado de 17 millones de dólares anuales. La situación es inversa en la comercialización de CDs vírgenes, donde prácticamente sólo se registran importaciones, por un monto aproximado de 34 millones de dólares. En ambos casos se observa una reducción importante en 2008 respecto de 2007.
Según el gráfico 9, puede leerse que, del mismo modo que en las unidades vendidas, se observa que los niveles de empleo en la edición y reproducción de grabaciones no recuperaron los niveles de la década del noventa. Por ejemplo, si en 1997 la industria había alcanzado los 610 puestos de trabajo, en 2003 había caído un 50%, en tanto que la recuperación posterior apenas alcanzó los 375 puestos en 2007.
Las ventas según repertorio, a través de lo que surge de CAPIF, confirman la tendencia histórica del público argentino a consumir mayoritariamente música de origen local. Según el gráfico 10, con más del 40% del mercado, los artistas locales dominan la escena musical, al que le sigue más de un 30% ocupado por artistas en inglés y otros idiomas, mientras que un 20% es representado por el resto de habla hispana. Por último, un 5% le corresponde a la música clásica y otras compilaciones. Véase también serie histórica 1997-2008 en el gráfico 11.
La facturación por ventas de fonogramas según soporte muestra en los últimos 10 años el predominio del CD como soporte central de la música, superando el 85% de las ventas, seguido por el casete con un 10% y el resto con otros formatos (véase gráfico 12).
A nivel mundial, se registra que aún en 2007 las ventas físicas de soportes de la música se mantuvo por arriba del 80%, aunque un año más tarde se observa una caída del 5% y, con el mismo número, un alza de las transacciones en formato digital, lo que estaría hablando de un proceso incipiente de mudanza al formato digital pago (véase gráfico 13).

Canciones prohibidas

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual puso en conocimiento público un listado de 223 temas musicales prohibidos por la dictadura militar que asoló el país entre 1976 y 1983. Bajo la órbita del ya antiguo Comité Federal de Radiodifusión, y con el título «Cantables cuyas letras se consideran no aptas para ser difundidas por los servicios de radiodifusión», la lista negra está compuesta por siete hojas que contienen el título y el autor de los temas musicales censurados desde 1969 hasta 1982. Entre las canciones prohibidas se destacan «Cara de tramposo, ojos de atorrante» y «Si te agarro con otro te mato» de Cacho Castaña; «Loco por tu culpa» de Palito Ortega; «Me gusta ese tajo», de L. A. Spinetta; «Viento», de Alberto Cortez; «Ayer nomás» de Moris y Pipo; «Cocaína» de Eric Clapton; «Enciendo mi fuego» de The Doors; «Otro ladrillo en la pared» de Pink Floyd; «Bésame amor» de John Lennon y Yoko Ono; y «Viernes 3 am» de Charly García. La represión militar no hizo distinciones entre artistas nacionales y extranjeros, entre otros: César Isella, Horacio Guarany, Eladia Blázquez, Ariel Ramírez, León Gieco, Astor Piazzolla, Tormenta, Carlos Mellino, Eduardo Falú, Sandro, Daniel Viglietti, Alfredo Zitarrosa, Queen, José Luis Perales, Víctor Jara, Roberto Carlos y Donna Summer.







Conectados o desconectados. Como indica el gráfico 14, casi la mitad de los hogares argentinos cuentan con reproductor de CD, mientras que más del 90% posee al menos una radio. Junto con la TV, estos dos equipos son los más presentes en los hogares. En tanto que un 15% posee reproductor de mp3. En particular los hombres, los jóvenes de hasta 34 años y los niveles económicos más altos son quienes poseen en mayor medida reproductores de CD y mp3. Sin embargo, como se observa en el gráfico 15, el 85% de los hogares argentinos no cuenta con una conexión a Internet en el hogar. Dentro del 12% que sí posee conexión, aproximadamente la mitad cuenta con banda ancha, el 42% con línea telefónica y sólo un 2% conexión inalámbrica. En este sentido, las prácticas sociales con respecto a Internet fuera del hogar son aún dispares. Casi la mitad de la población argentina nunca accedió a Internet. Dentro del 53% restante, el 49% lo ha hecho dentro o fuera del hogar, fundamentalmente en locutorios o en el lugar de trabajo (véanse gráficos 16 y 17). La práctica de bajar música aparece mencionada en quinto lugar por los usuarios de Internet, con un 18% de las respuestas (véase gráfico 20). También respecto de la práctica de bajar música se destacan los varones, los jóvenes y las personas de niveles socioeconómicos más elevados.

En tal sentido, los datos acerca de las posibilidades de acceso y las prácticas existentes dan cuenta de una tendencia todavía dispar o incipiente hacia el cambio de formato o paradigma en la producción y el consumo de la música. Por otra parte, un 75% de la población argentina dice conocer cuándo es legal o ilegal descargar música, software y películas en Internet. En particular quienes se muestran más informados son los jóvenes y los estratos socioeconómicos más altos. En tanto que las opiniones se dividen casi en partes iguales (38%) respecto de si la descarga debería ser paga o gratuita (véanse gráficos 18 y 19).

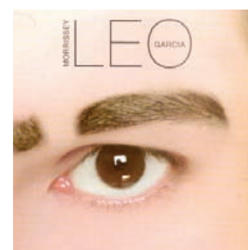
En síntesis, puede afirmarse que los sellos musicales en Argentina se encuentran concentrados en la Ciudad de Buenos Aires, y que 4 *majors* concentran aproximadamente el 80% del mercado fonográfico, mientras que el 20% restante se reparte entre 116 *indies*. A diferencia de otras industrias culturales, el sector fonográfico no mostró una recuperación en sus niveles de producción luego del 2003. Ello no se explicaría por cuestiones macroeconómicas locales.

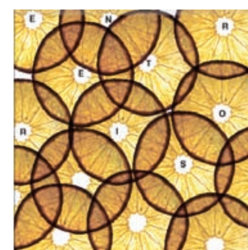
No obstante, se visualiza un crecimiento en los valores de la producción, la facturación y la recaudación por derechos de autor. Estos incrementos se explicarían fundamentalmente por el aumento de precios y, en este sentido, los costos tienden a ser cada vez más onerosos para el sector. Se advierte un decrecimiento en la inscripción de obras fonográficas en el registro de la propiedad intelectual. Ello no implica que haya disminuido la creación sino más bien que hay menor interés por el registro legal de obras.

En el comercio exterior se observan dos situaciones diferentes: el país es casi mero exportador de discos grabados y casi mero importador de discos vírgenes. Asimismo, en los últimos años el empleo en el sector se encuentra estancado.

En cuanto al consumo, hay una definida tendencia del público local por la música nacional, lo cual es distintivo de la industria de la música. Existe un consumo masivo de música en los hogares argentinos a través de la radio, la TV y reproductores de CD. Dentro de los consumidores de música se destacan los varones, los jóvenes y los sectores de mayor poder













Portadas de discos de la movida indie local:
El otro yo, Leo García, Entre Ríos, Rosario Bléfari, Te daré mil hijos, Ariel Minimal.

adquisitivo. No obstante, la conectividad a Internet es baja y la mitad de la población nunca accedió a ella. Dos de cada diez usuarios de Internet manifiestan bajar música de la red. Al respecto, ocho de cada diez argentinos dice conocer cuándo es legal descargar música y se distribuyen en partes similares las opiniones respecto de si esta práctica debería ser gratuita o paga.

Chan chan. El fonograma como objeto de circulación de la música no eliminó durante su existencia a otros espacios ni prácticas ligadas con la producción, consumo y recepción de música. El fonograma no agota a la experiencia de la música. De hecho, durante décadas sucedió que la relación del oyente-receptor con el contenido musical fuese, como se dijo anteriormente, a través de la radio, el cine, los espectáculos o recitales en vivo, y los lugares de baile y danza. Lo que sí comenzó a cambiar con la difusión de los elementos de copia privada o descarga digital es el proceso de atesoramiento. Si bien requiere una práctica específica, un procedimiento técnico particular que pronto se esparce y es facilitado por los propios mecanismos de oferta de copia o descarga, esta misma práctica opera productivamente sobre el consumidor de música creando una forma de obtención del producto que amenaza al mercado y al conjunto de actores que rigieron el negocio de la música durante un siglo. Las querellas más fuertes se establecen a partir del concepto de piratería musical, práctica que nace con la posibilidad de copia inmediata y privada que permitía el casete. Ya con la difusión de los llamados centros musicales a fines de la década del 70, el uso doméstico de la copia directa de disco a casete, de radio a casete, produjo en los receptores experiencias y prácticas de reproducción particular que escapaban al control legal o empresario. A partir de la producción y venta masiva de nuevas tecnologías asociadas con el soporte digital, desde comienzos del siglo XXI esas prácticas se expandieron geométricamente. Todo lo que podía alcanzar una copia artesanal entre un número reducido de personas, a partir de la disponibilidad masiva de contenidos en la *web*, incluida la posibilidad de piratear el propio CD adquirido comercialmente, modificó en calidad y contenido el procedimiento y rompió los límites y las expectativas. Todo esto en el marco de una mundialización de los mercados y una globalización de la circulación de contenidos. La producción y venta de fonogramas se mantiene como una posibilidad más, pero ya no como la excluyente.

Los mecanismos de grabación y reproducción, al facilitar la producción y la copia, hacen que el problema de un contenido, por ejemplo del disco nuevo de un grupo musical poco conocido, no sea tanto realizarlo, llevarlo a cabo, sino venderlo. Al no haber un mercado específico o de pautas atendibles bajo el formato tradicional, la venta de un producto musical disminuye sus posibilidades de negocio. Paradójicamente, como consecuencia del desarrollo tecnológico hoy resulta accesible grabar y editar un disco, pero no parece rentable venderlo. El destino de la música grabada está ligado más con la circulación por medios informales como rebote de otros fenómenos como la actuación en vivo, su difusión en medios masivos tradicionales o en sitios *web*, sitios de descarga gratuita y redes sociales. Por otra parte, la oferta de los buscadores de música es aún difusa y arbitraria, y presenta un doble problema. Por un lado, los niveles de conectividad son todavía bajos,









Algunos de los muchos sitios web de músicos y bandas argentinos que ofrecen la posibilidad de escuchar, descargar y comprar temas on line.

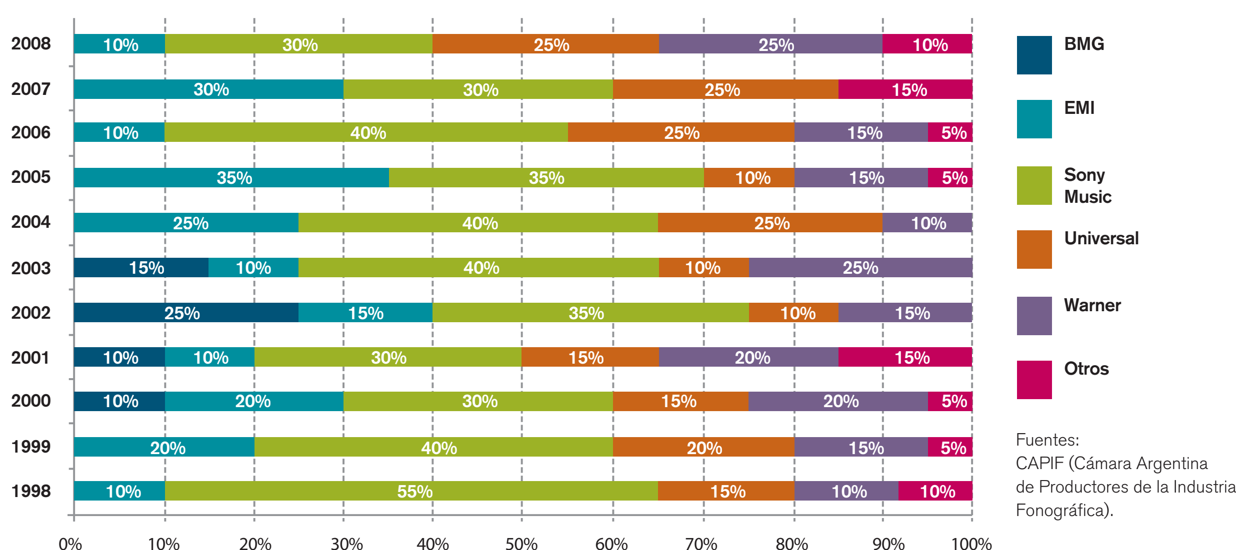
de manera que el fenómeno de acceso es minoritario y persisten prácticas de consumo anteriores. Y, por otro, el problema de los buscadores implica la necesidad de vincular eficiencia tecnológica con identidad nacional y local. Al no contar con un trabajo de selección, registro y catálogo lo suficientemente extendido y representativo, la oferta conspira contra la diversidad cultural. Es allí donde la música grabada dará su próxima batalla cultural.

Cuadro 1. Sellos musicales según localización geográfica. Argentina. Año 2009. En unidades

Provincia	Cantidad de sellos
Ciudad de Buenos Aires	**109**
Buenos Aires	**14**
Santa Fe	**2**
Córdoba	**1**
Mendoza	**1**
Neuquén	**1**
Tucumán	**1**
Total	**129**

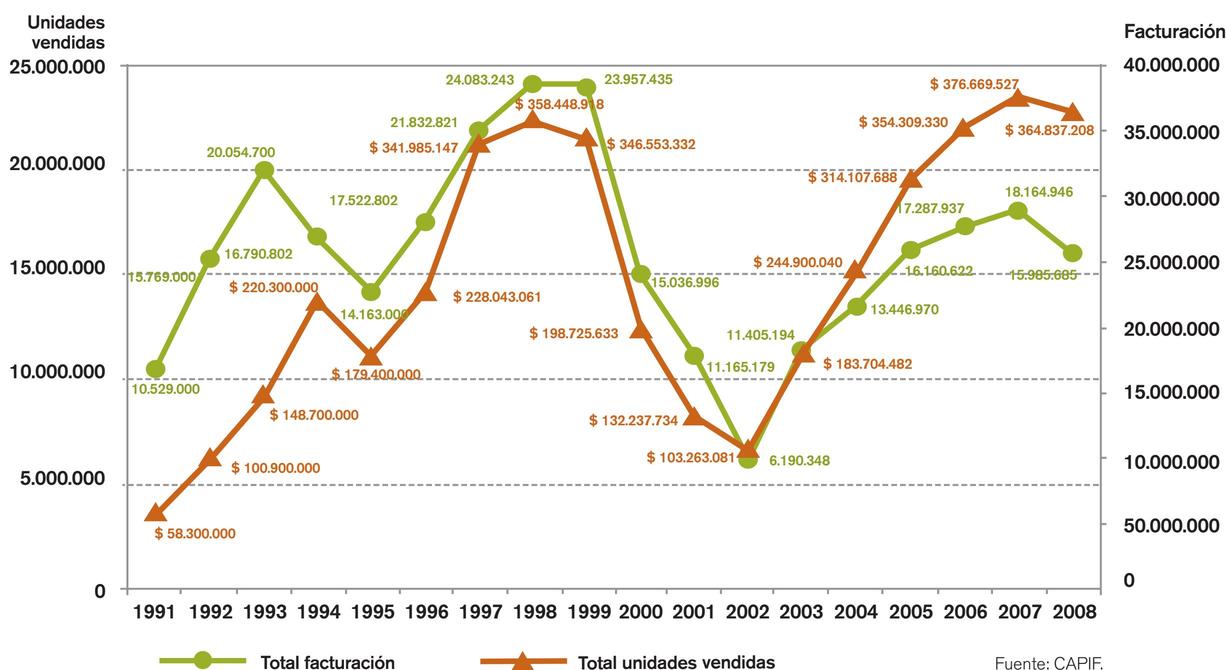
Fuentes:
SInCA, en base a datos de CAPIF, SADAIC y OIC.

Gráfico 1. Distribución anual de los 20 CD más vendidos según compañía discográfica. Argentina. Años 1998 a 2008. En porcentaje



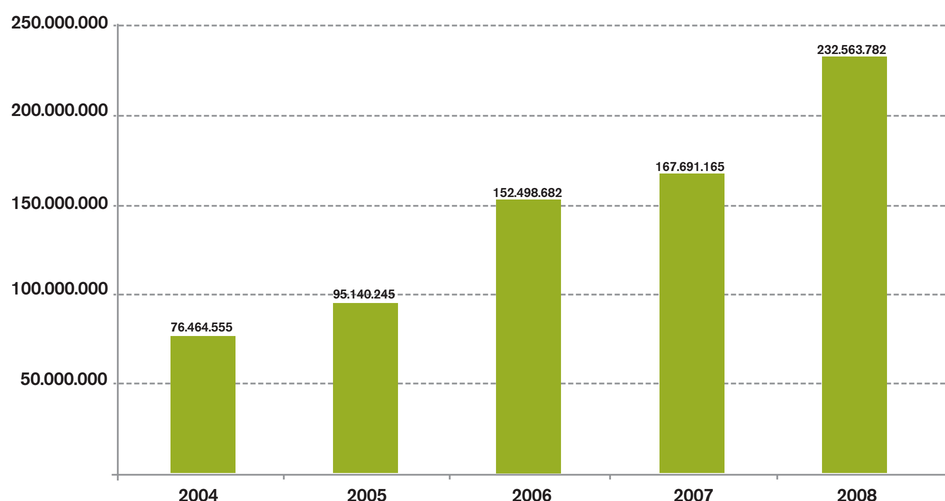
Fuentes:
CAPIF (Cámara Argentina de Productores de la Industria Fonográfica).

Gráfico 2. Unidades de fonogramas vendidos y facturación. Argentina. 1991 a 2008. En unidades y pesos



Fuente: CAPIF.

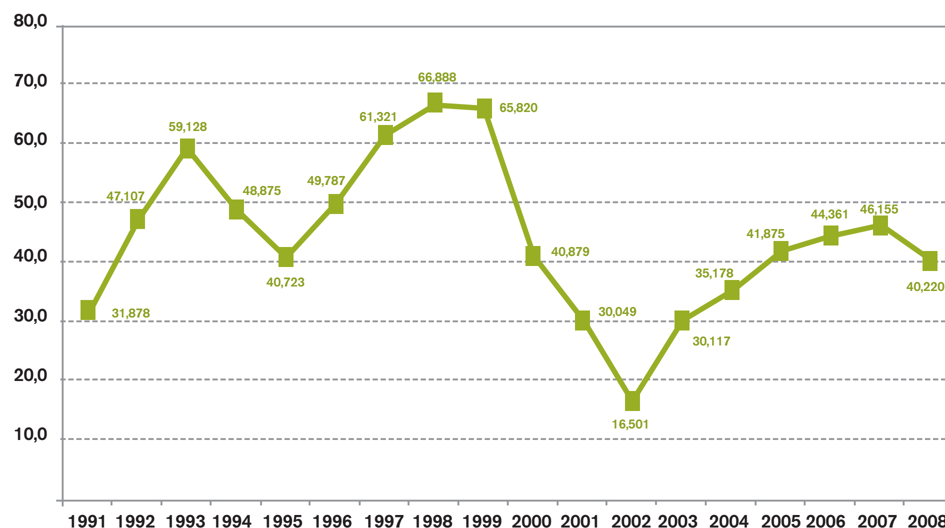
Gráfico 3. Valor de producción de la actividad «Edición de grabaciones»
Argentina. Años 2004 a 2008. En pesos corrientes



Nota:
Los datos corresponden a la actividad 2213 del Código CIIU: Acitividades de Edición de Grabaciones.

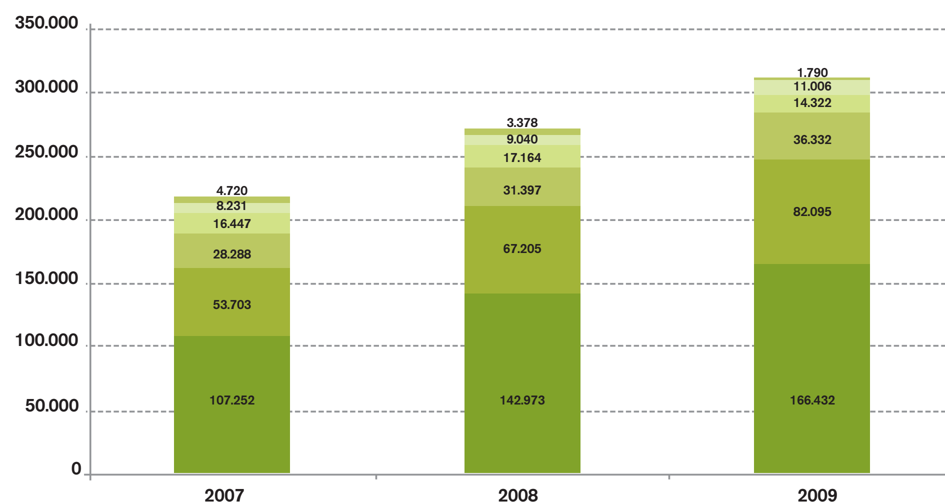
Fuentes:
Elaboración propia en base a datos de la Cuenta Satélite de Cultura, elaborada junto a la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del INDEC.

Gráfico 4. Unidades de fonogramas vendidos cada 100 habitantes. Argentina, 1991 a 2008



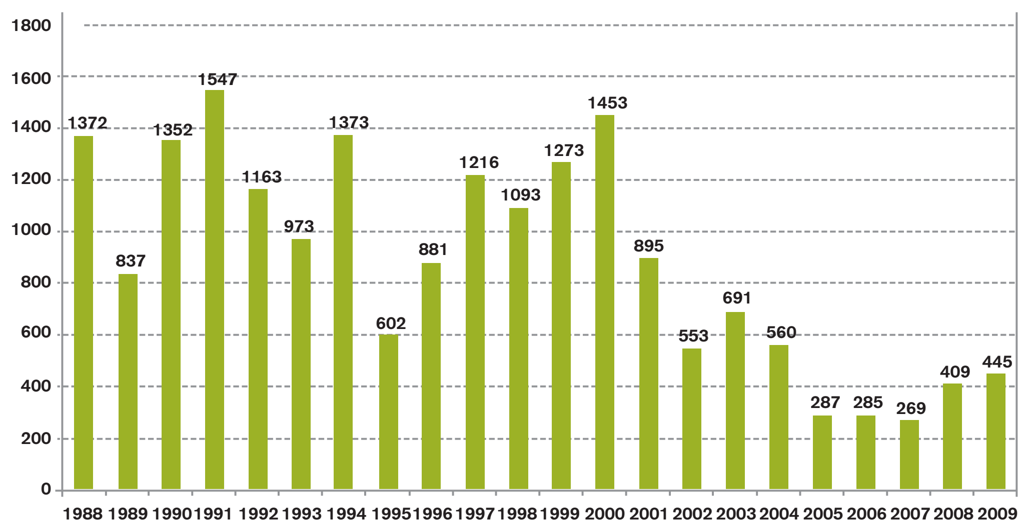
Fuentes:
CAPIF e INDEC.

Gráfico 5. Recaudación por derechos de autor. Argentina. Años 2007 a 2009. En miles de pesos corrientes



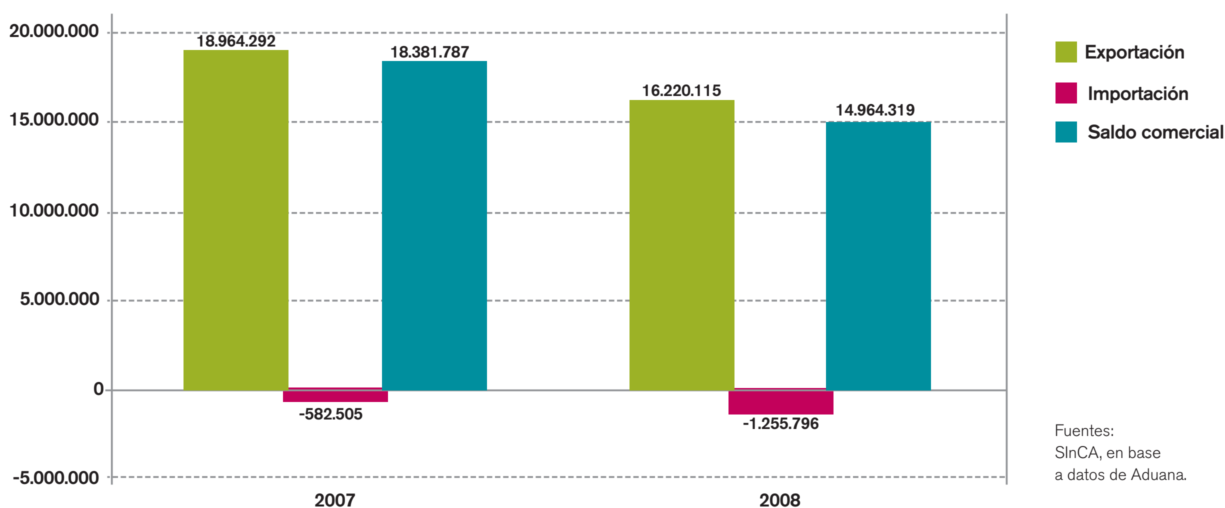
Fuentes:
SInCA, en base a datos de SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música).

Gráfico 6. Registro de obras fonográficas en el Registro de Propiedad Intelectual. Argentina. Años 1998 a 2009. En unidades



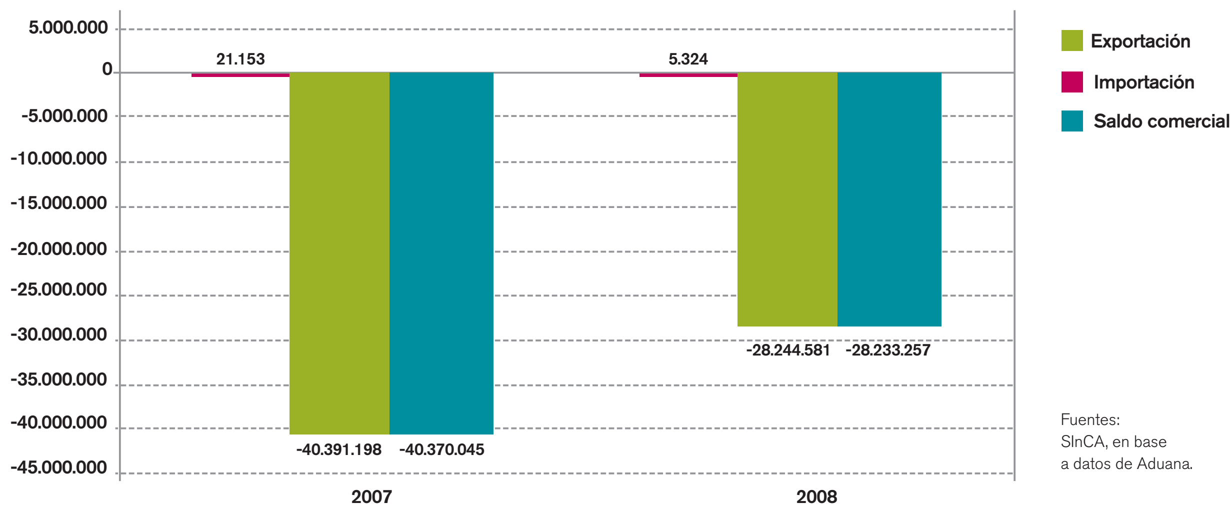
Fuentes:
SInCA, en base a datos del Registro Nacional de la Propiedad Intelectual.

Gráfico 7. Comercio exterior de CDs grabados. Argentina. Años 2007 y 2008. En dólares



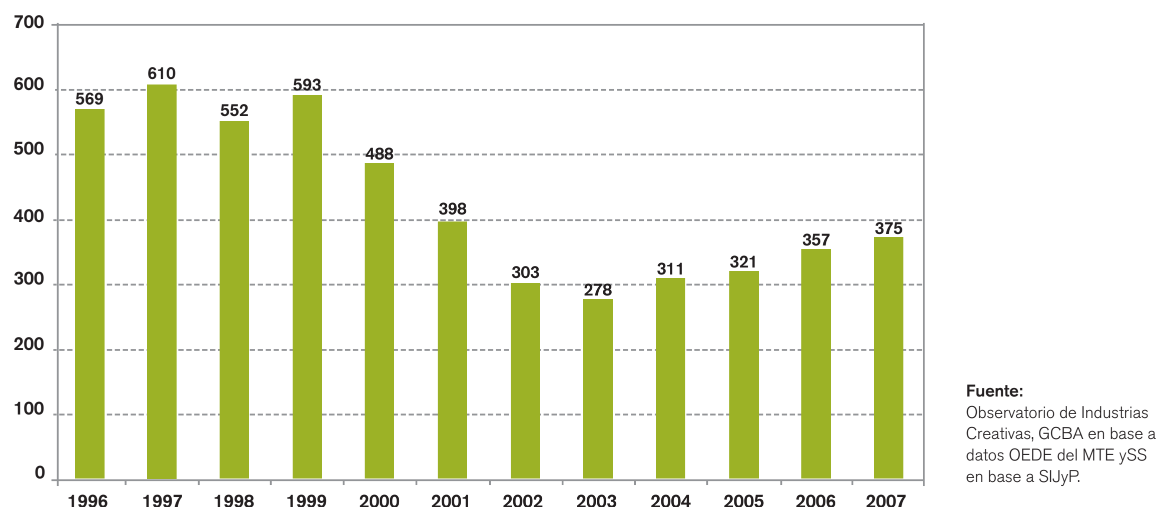
Fuentes:
SInCA, en base a datos de Aduana.

Gráfico 8. Comercio exterior de CDs y DVDs sin grabar. Argentina. Años 2007 y 2008. En dólares



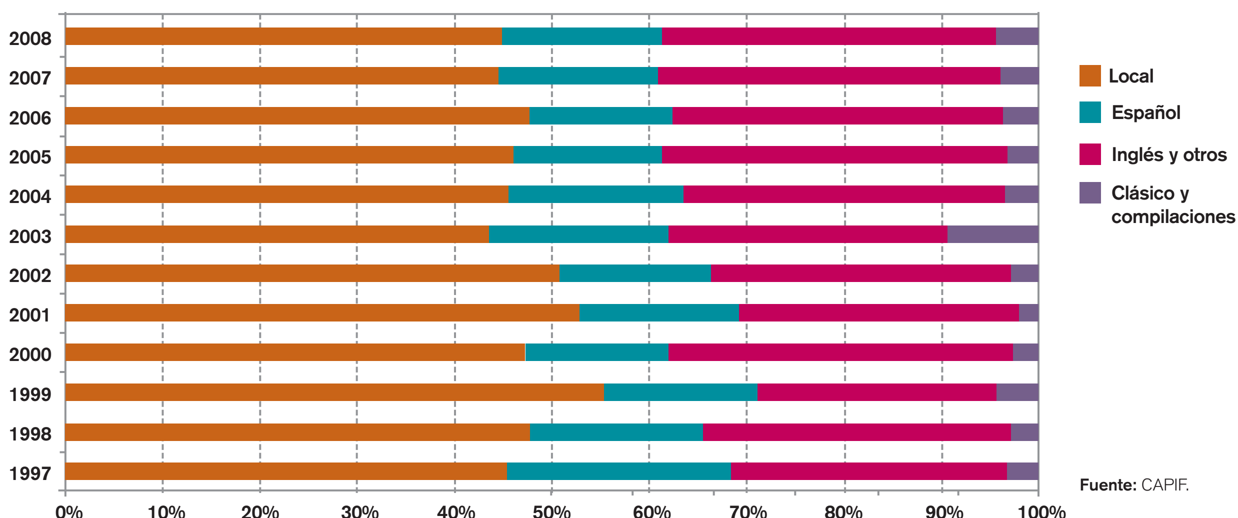
Fuentes:
SInCA, en base a datos de Aduana.

Gráfico 9. Puestos de trabajo en el sector fonográfico (edición y reproducción de grabaciones). Ciudad de Buenos Aires, 1996 a 2007. En unidades



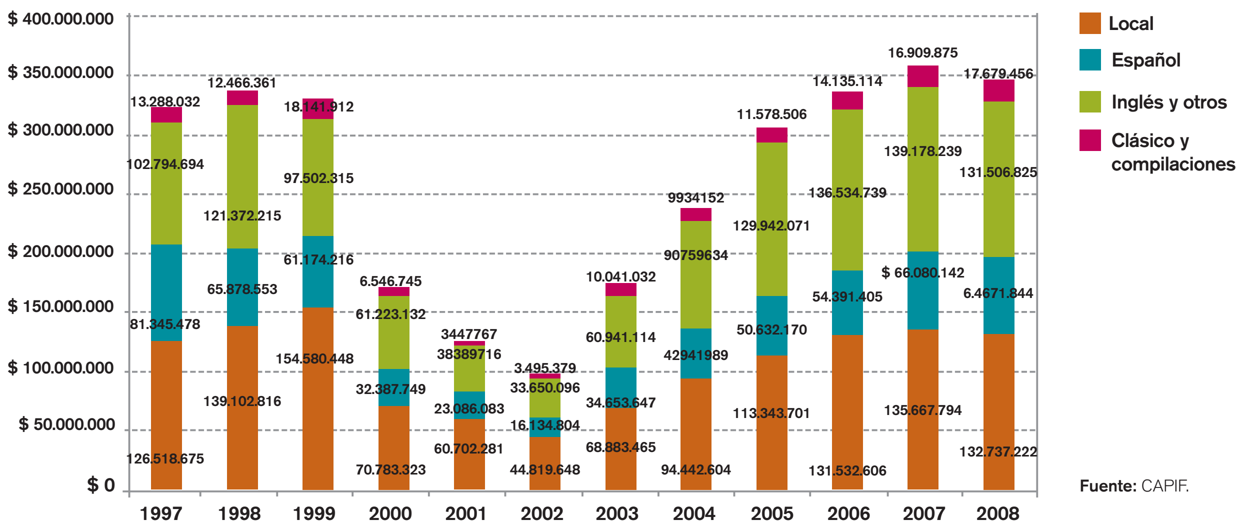
Fuente:
Observatorio de Industrias Creativas, GCBA en base a datos OEDE del MTE ySS en base a SIJyP.

Gráfico 10. Porcentaje de fonogramas vendidos según repertorio. Argentina, 1997 a 2008



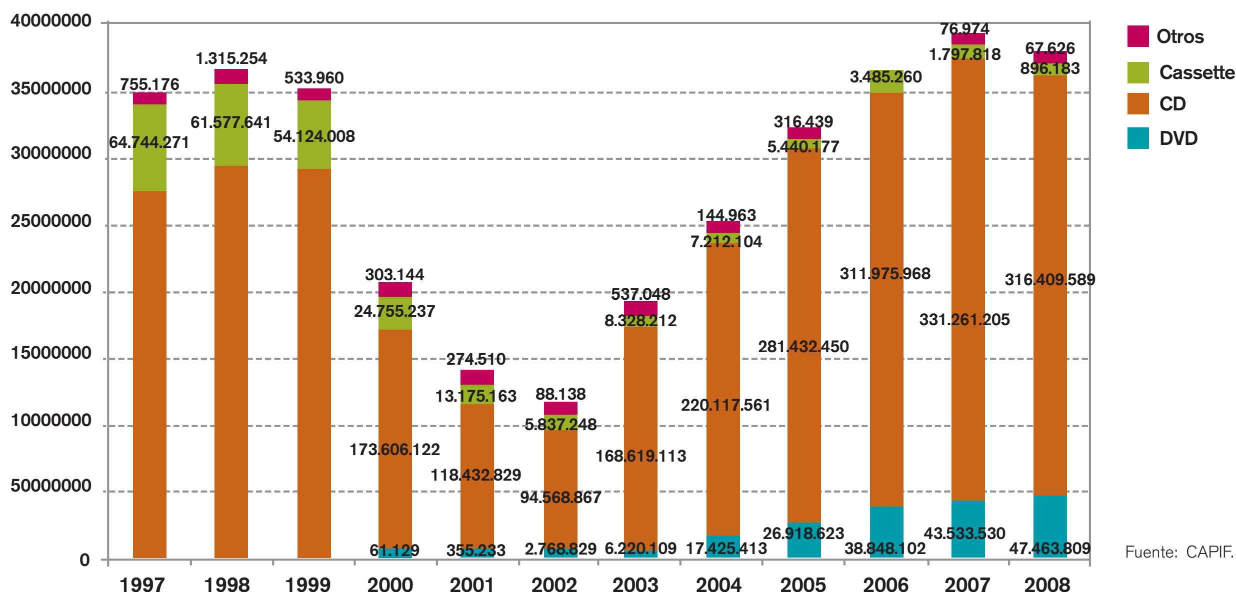
Fuente: CAPIF.

Gráfico 11. Facturación por venta de fonogramas según repertorio. Argentina, 1997 a 2008. En pesos



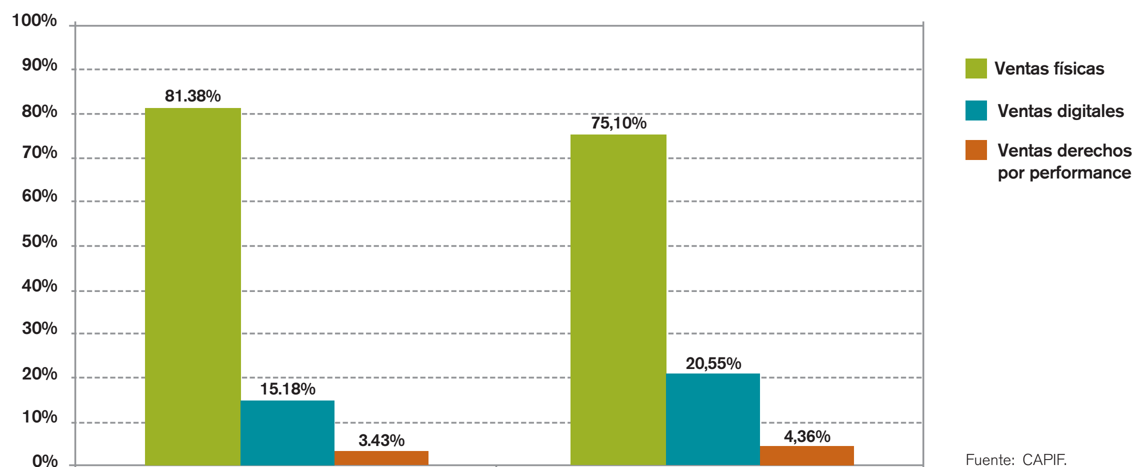
Fuente: CAPIF.

Gráfico 12. Facturación por venta de fonogramas según soporte. Argentina. 1997 a 2008. En pesos



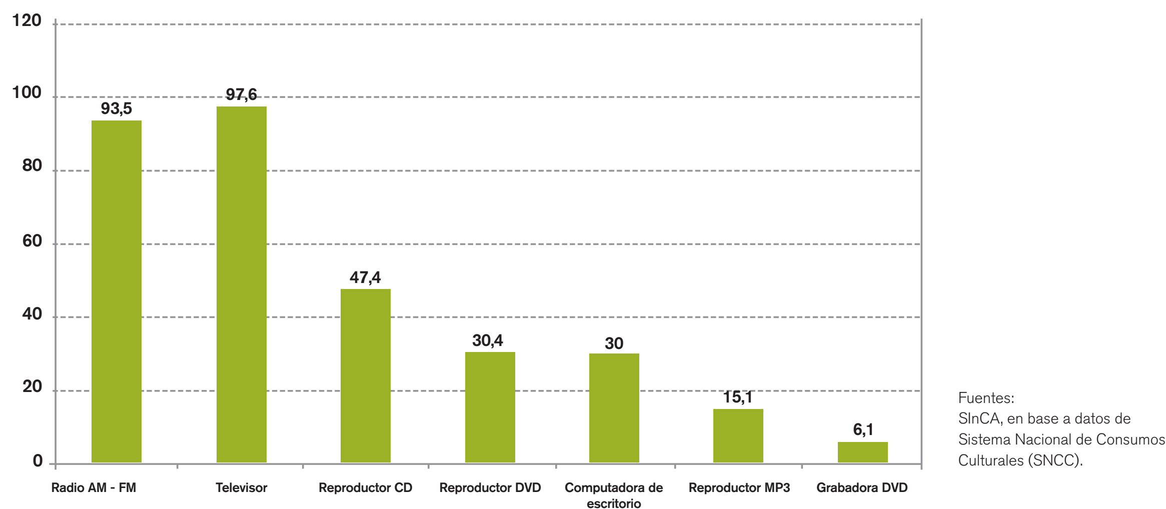
Fuente: CAPIF.

Gráfico 13. Facturación mundial por venta de fonogramas según formato. Global. 2007 y 2008. En porcentaje



Fuente: CAPIF.

Gráfico 14. Posesión de equipos en el hogar. Argentina. Año 2008. En porcentaje



Fuentes:
SInCA, en base a datos de Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC).

Gráfico 15. Posesión de internet en el hogar. Argentina. Año 2008. En porcentaje

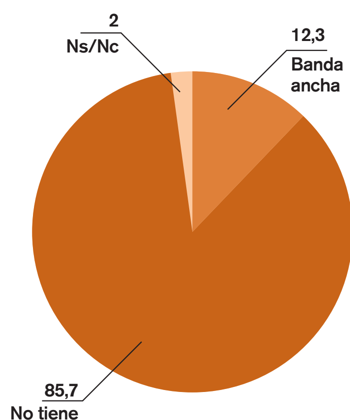
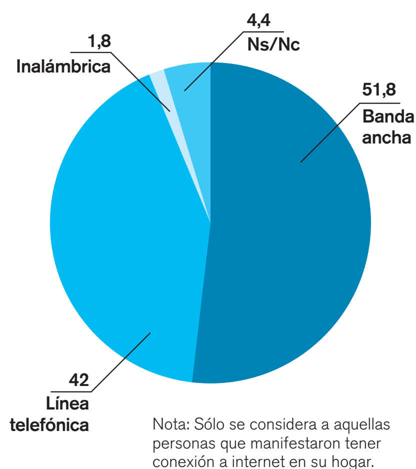


Gráfico 16. Tipo de conexión en el hogar. Argentina. Año 2008. En porcentaje



Nota: Sólo se considera a aquellas personas que manifestaron tener conexión a internet en su hogar.

Gráfico 17. Acceso a internet fuera del hogar. Argentina. Año 2008. En porcentaje

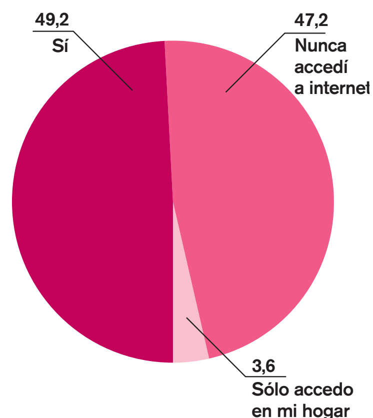


Gráfico 18. Nivel de conocimientos ilegales y legales para acceder a películas, música y software en internet. Argentina. Año 2008. En porcentaje

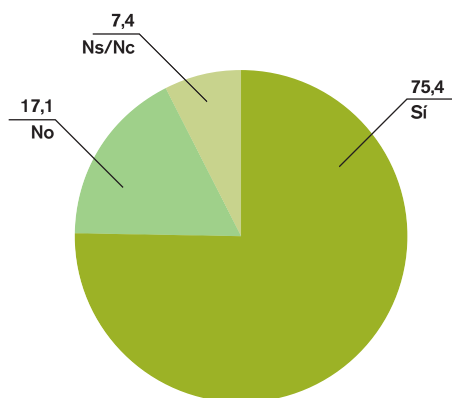
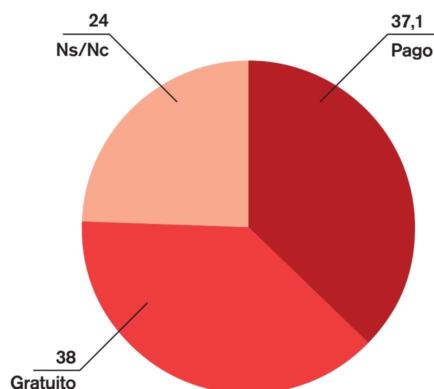
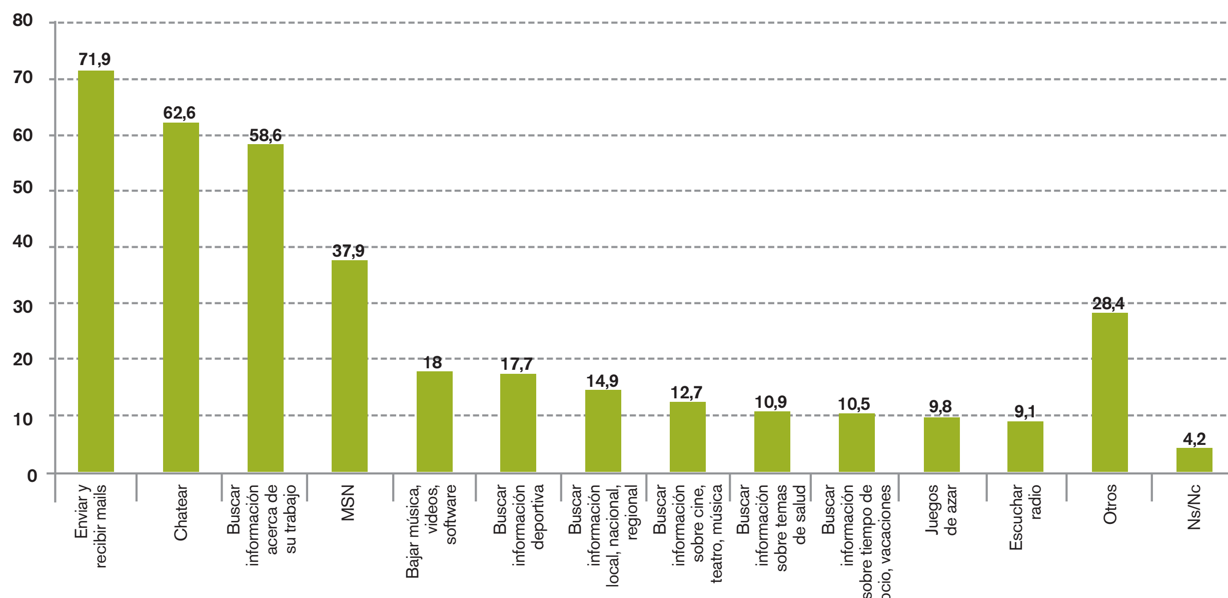


Gráfico 19. Consideración acerca de cómo debería ser el acceso a películas, música y software Argentina. Año 2008. En porcentaje

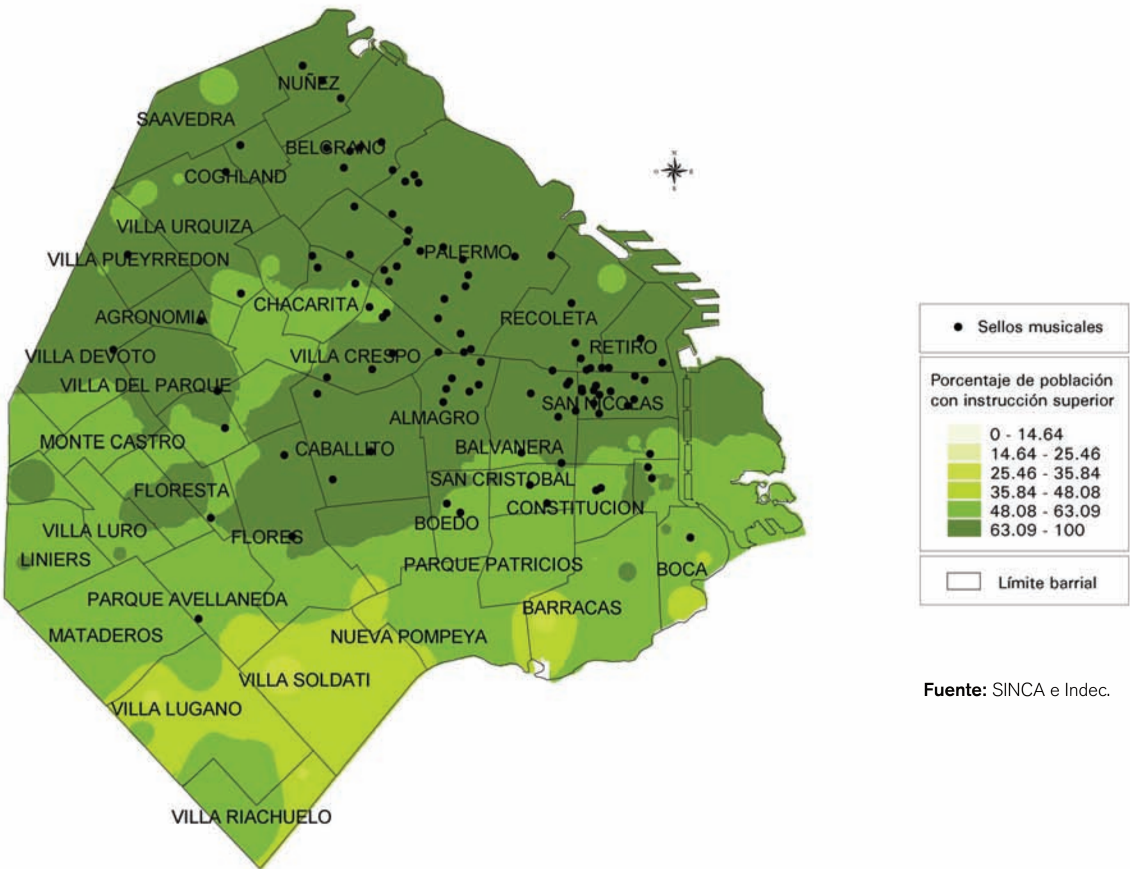


Fuente gráficos 15, 16, 17, 18, 19 y 20: SInCA en base a datos del Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC).

Gráfico 20. Usos de internet. Argentina. Año 2008. En porcentaje

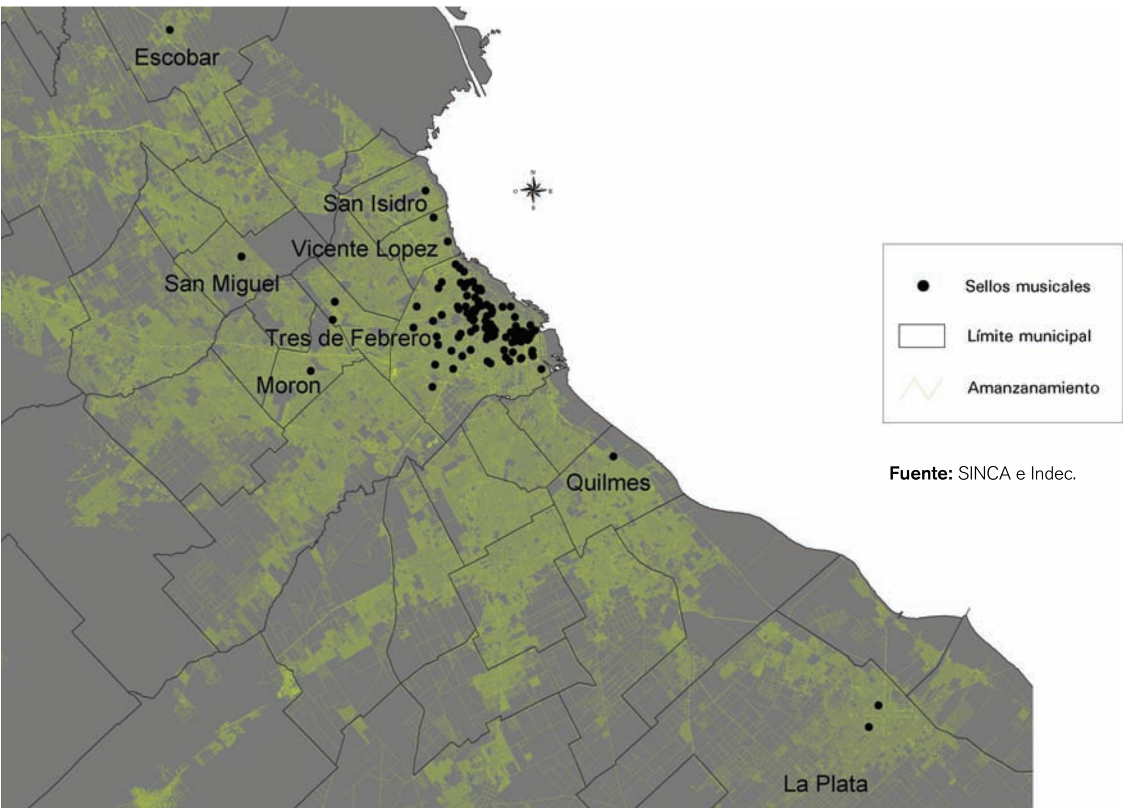


Mapa 1. Sellos musicales según población con nivel de instrucción terciario y universitario. CABA. Año 2009.



Fuente: SINCA e Indec.

Mapa 2. Sellos musicales. Área Metropolitana. Año 2009.



Fuente: SINCA e Indec.

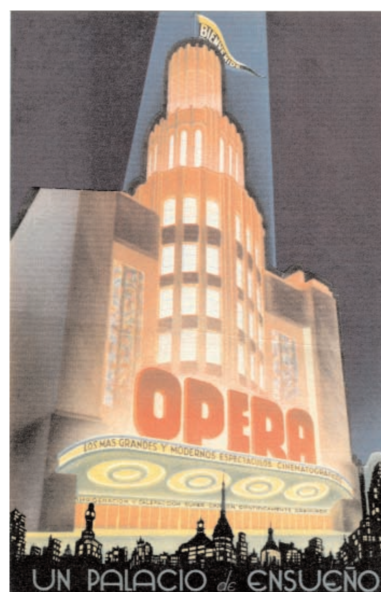
4.
Caramelos, chocolates, bombones...
Películas

«El cine es un acto de amor y, como el amor, si te envolvés en el pudor vas a terminar fracasando. Yo voy a ir buscando hasta que me llame Dios.»
Leonardo Favio

Imágenes en movimiento. El cine, como la ópera quinientos años antes, fue el intento de amalgamar una serie de lenguajes artísticos y soportes ya disponibles en la cultura y en la sociedad, en uno único y mayor. Si bien nació en 1895, su consolidación y apogeo pocos años después hizo que se lo considerase el arte del siglo XX. Hijo de la fotografía y del sonido grabado, el cine permitió fundir y utilizar en un mismo producto cultural, habilidades, motivos y gramáticas aprendidas en otras artes, en una suerte de gran combinación. Se lo llamó el séptimo arte, como una especie de punto de llegada de toda la evolución conceptual y práctica que habían ofrecido, en cuanto a técnicas y capacidades, las expresiones conocidas hasta entonces. Pero además, y es aquí donde hunde su lazo mayor con el desarrollo capitalista, el cine es claramente un arte industrial, indisolublemente ligado al desarrollo de las fuerzas productivas en una escala más compleja que la de las otras industrias culturales.

El cine ingresa en la Argentina de la mano de las corrientes inmigratorias de finales del siglo XIX. Habían pasado pocos meses desde la primera proyección pública en París, en diciembre de 1895, para que en julio de 1896 se pudiera observar, en el Teatro Odeón del centro de Buenos Aires, la primera exhibición de cintas filmadas. El belga Enrique Lepage es el primer importador de máquinas y productos de origen francés, ayudado por el austríaco Max Glucksmann y el técnico y fotógrafo francés Eugenio Py. Fue Py quien realizó en 1897 la primera filmación registrada y procesada en el país: *La bandera argentina*, un rollo de apenas 17 minutos. El film *Nobleza gaucha*, realizado en 1915 por Martínez de la Pera, Ernesto Gunche y Humberto Cairo requirió una inversión de 20 mil pesos y obtuvo por distinto tipo de reproducciones unos 700 mil pesos. Otros film de la época como *El fusilamiento de Dorrego* aporta la constatación de una marca cultural: la apelación a elementos de la identidad nacional, de la patria, en los temas que se abordan. El primer proyecto industrial de cine data de 1931, cuando el empresario Ángel Mentasti reúne a distintos inversores y funda Argentina Sono Film. Al mismo tiempo, los empresarios y pioneros de la radio César Guerrico y Enrique Telémaco Susini crean Lumiton, otra de las grandes empresas sobre las que se asentó el cine argentino, a las que sumarían en los años siguientes Pampa Film, EFA y Baires. Los estudios San Miguel aportan nuevos estudios y un laboratorio a partir de 1940, que se agrega al laboratorio Alex de 1928. La modalidad industrial implicaba la importación de equipos norteamericanos, construcción de estudios a la manera del Norte, y radicación de profesionales iluminadores y sonidistas. Se invertía capital, se contrataba personal técnico y artístico, y se producían la película y las copias necesarias para realizar la distribución y proyección en salas.





Arriba, suplemento de Imparcial Film que reproduce un dibujo de la fachada del cine Monumental, por inauguración de sala, 23 de mayo de 1931.
Abajo, ilustración de fachada del Cine Ópera. Cine Argentino 1933-1956. [FNA]

El cine y el afuera del cine. El vínculo entre el cine y la prensa gráfica ha sido, a partir de la comercialización regular de las películas en salas, un pilar de la forma de comunicar y consumir el producto cinematográfico. Contemporáneo a la radio en su modo de relacionarse con los diarios y las revistas, el cine pasó a tener una interdependencia vital con la prensa, en el sentido de ajustar el día de estreno, el lanzamiento público del film, con los espacios periodísticos. Incluso, con el tiempo, esa vecindad o convivencia se expandió a otros momentos de la vida del film como la cobertura durante el rodaje y el seguimiento del derrotero de los artistas participantes. El semiólogo francés Christian Metz señaló la función socializadora de la crítica cinematográfica, una relación que va del vaticinio de un jurado que se erige, imaginario o no, como evaluador del film, la confianza del espectador anónimo en su palabra, ritual que además se establece en un día determinado de la semana, cercano al fin de semana, en el caso argentino los días jueves. Los diarios, las revistas, las radios y los canales de TV reservan para ese día el espacio destinado a reseñar los estrenos de la semana, en un ritual que el espectador complementa con avidez y expectativa. Pero, además, esa relación alimenta, como complemento, lo que Theodor Adorno y Max Horkheimer revelan tempranamente como el *star system* que rodea al cine. La estructuración de una escena pública donde la vida de los artistas, la fascinación por sus romances, sus fortunas y su estado de salud es letra cotidiana de revistas, diarios, programas de radio y TV, tiene al cine como modelo excluyente aunque no exclusivo. Es parte de la estructura de las industrias culturales el establecimiento de espacios de revelación, confesionarios, propagación del chimento y la entrelínea sobre el desarrollo de un aspecto ligado o no a la producción del espectáculo. La incorporación a la radio del formato radioteatro, con su despliegue de artistas provenientes en su mayoría del teatro y otros géneros populares de las artes escénicas, inauguró en ese medio un primer vínculo con el seguimiento de la farándula o el mundo de los artistas, generalmente asociados con las revistas del corazón o variedades. De allí al cine, el comentario lateral o complementario sobre aspectos no artísticos generó una comidilla altamente productiva y rentable para la industria, alimentada en paralelo al desarrollo netamente artístico y profesional. Por otra parte, la interdependencia mediática con otros sectores de la industria cultural genera un ida y vuelta en la circulación tanto de artistas como de personal técnico. Es conocida la capacidad del cine de consagrar a un actor o actriz, de escoger un artista surgido en el teatro off o en los medios de comunicación, así como también es conocida la relación entre directores de cine publicitario que pasan al cine y/o directores de cine que viven de la publicidad.











De arriba a abajo, escenas de *La Revolución de Mayo* de Mario Gallo, el primer film argumental Argentino, 1909; *El último perro,* cine épico; María Padín en N*obleza gaucha*, de Cairo Gunche y De la Pera, 1915; *La costurerita que dio aquel mal paso*, de José A Ferreyra, con María Turgenova y Felipe Farah (1926); Tomás Simari y Ernesto Villegas en *El conventillo de la Paloma,* de Leopoldo Torres Ríos (1936).

Cine, industria cultural y mercado interno. El período 1937-1942, llamado época de oro, muestra un modelo de negocio ligado preponderantemente a la actividad privada y al desarrollo de grandes estudios y películas de entretenimiento, más parecido al formato de los Estados Unidos Sin embargo, ese modelo rápidamente entró en crisis y demandó la reformulación de la actividad, con el Estado como pivote. El pedido permanente al Estado obtuvo escasas respuestas durante esos años, generalmente asociadas con la posibilidad que podía ver el régimen militar de turno de ins-

talar una cinematografía local inspirada en el nacionalismo en boga, sobre todo en Alemania e Italia. Aunque sí tuvo diversos intentos legislativos, principios de regulación estatal y creación de burocracia a tal fin.

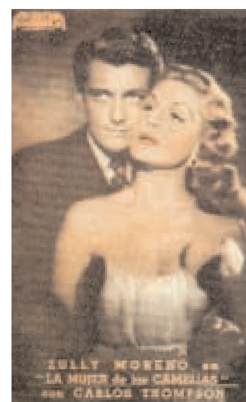
Entre 1942 y 1957, año en que se sancionó la ley que creó el Instituto Nacional de Cine (hoy INCAA), la actividad cinematográfica recibió apoyos del Estado que, aún sin formalizar, definieron un cambio y una reconfiguración del sector. Fue entonces que se resolvió el destino del cine en la Argentina, profundamente ligado a regulaciones y financiamiento público, que lo caracteriza de un modo bastante distinto al de otras industrias culturales como la editorial y la fonográfica.

En 1931, se registran 4 películas de origen nacional, mientras que en 1935 se alcanzaban las 14, y en 1937 unas 30 (véase cuadro 1). Ese salto en la producción local entre los años 1935-1937 coincide con el despegue de la industria editorial argentina y el desarrollo de la radio, por lo que podrían establecerse algunas relaciones con el contexto socioeconómico. Durante la década del treinta tienen lugar en la Argentina el desarrollo de una serie de políticas tendientes a reorganizar y ampliar la intervención estatal en la economía, mediante el establecimiento de importantes regulaciones al comercio exterior y al mercado interno, que desembocaron en un importante proceso de sustitución de importaciones. Puesto en cuestión el modelo agroexportador que había regido desde mediados del siglo anterior, la Argentina emerge de la crisis internacional de 1930 con el intento, en muchos casos tímido, de robustecer las capacidades locales de producción de bienes y servicios que lograran diversificar una economía preferentemente primaria, de exportación de materias primas. La generación de una industria liviana, mayormente ligada a los electrodomésticos, se vincula con el desarrollo de la radiofonía, negocio cultural basado en la venta de artefactos y en la difusión de publicidad de productos para el hogar. Lo masivo, aquí, es doble. La doble condición de la economía cultural se manifiesta claramente. La cultura se vuelve masiva porque está destinada a millones, y esa relación entre la cultura y los millones se apoya en la fabricación, publicidad y venta de productos para un mercado masivo: artefactos de radio, fonógrafos, heladeras y otros productos para la vida cotidiana. Así como la importación de equipos de mayor complejidad encuentra en el país una creciente capacidad instalada de técnicos que pueden utilizarlos y repararlos, con la consiguiente ampliación de recursos humanos y capacidad instalada en talleres, plantas fabriles y estudios de grabación y emisión. Las familias Di Tella y Yankelevich son emblemas de esa industrialización incipiente ligada con el mercado interno. Invertir en zonas de la industria y el comercio vinculadas con el consumo masivo se convierte en un horizonte apetecible para muchos empresarios. Pero, además, la expansión de la radio y el cine vive un cierto impacto social y cultural relacionado con el declive español durante y después de la Guerra Civil de ese país. Como se vio en el capítulo dedicado al libro y la industria editorial, el exilio republicano y español en sentido amplio tuvo a México y la Argentina como plazas fuertes que sustituyeron el emplazamiento de proyectos culturales para el mundo de habla hispana. Para establecer una comparación, mientras que México producía en 1935 unos 26 films y Argentina 14, en 1942 había aumentado a 42 pero quedaba por debajo de las 56 peliculas realizadas en la Argentina (véase cuadro 1).



Afiche de *Muñequitas porteñas*, primera película sonora con discos, de José A. Ferreyra, 1930-31.





Afiches de *La rubia Mireya,* con Mecha Ortiz, de Manuel Romero,1948; y *La mujer de las camelias,* de E. Arancibia, con Carlos Thompson y Zully Moreno, 1953 **[FNA]**.

Pablo Rovito
El nuevo paradigma del negocio cinematográfico

En los festejos del Primer Centenario de la Revolución de Mayo, el cine comenzaba a dar sus primeros pasos en el mundo pasando a convertirse de un pasatiempo de feria a un nuevo lenguaje y una industria del entretenimiento.
Hitchckock decía: «El cine son butacas para llenar con gente». Creía en un cine pensado para el público y que era un medio de comunicación de masas. Pero también, esta frase, estaba ligada a que las películas sólo podían verse en las salas. Durante décadas, las salas de cine fueron el único espacio donde se podían ver las películas y el único modo de explotación posible de las mismas.
Con el tiempo se fueron incorporando nuevas ventanas para el consumo de películas: la televisión abierta y cerrada, el video, el dvd y el blue ray. Pero las salas siguieron siendo durante todo el siglo siguiente la ventana de explotación primaria del producto cinematográfico. Y, por ello, siguieron siendo el eje del paradigma del negocio cinematográfico.
No sólo en los pocos países donde el inmenso volumen del mercado permite cerrar la ecuación económica del cine sino también en todos aquellos que desarrollaron sistemas de fomento estatales para compensar el escaso volumen de sus mercados y el dumping que generó a partir de los años '50 la expansión del cine norteamericano en Occidente.

En los últimos años, a partir del desarrollo de los formatos digitales, el consumo del cine se ha expandido a otras formas y generado nuevos hábitos. No solo por el crecimiento de la piratería y el sistema de compartir archivos que permite la Internet, sino también por el creciente acceso a excelentes sistemas de proyección audiovisual domésticos.

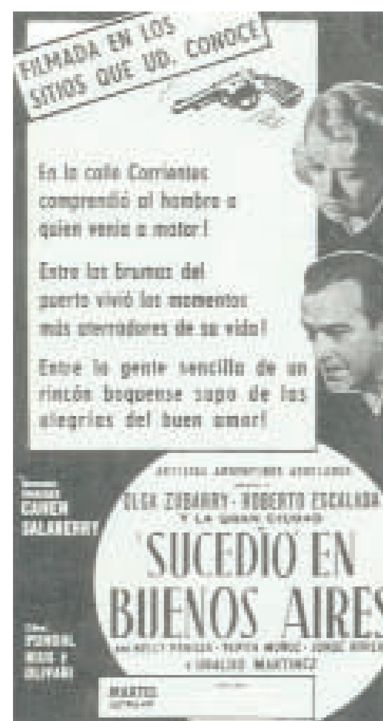
Esta nueva forma de consumo hizo que los espectadores fueran perdiendo la necesidad de ver el espectáculo cinematográfico en ámbitos públicos y de forma compartida. Pero también definió que el viejo sistema de recuperación de la inversión por la venta individual del acceso a la película (sea en la taquilla de los cines, en el *pay per view*, en el dvd home o en cualquier otro de los sistemas existentes) está en crisis.
Es una crisis compleja que ha atacado a todas las industrias culturales. Básicamente porque, desaparecido el soporte físico, el valor real, que es el del contenido, es difícil de cobrar. Nadie paga lo que puede obtener de manera gratuita y, en el caso de los productos culturales, que circulan y se multiplican a partir de la facilidad que permiten el sistema digital y la red, la gente no percibe la noción de estar usurpando algo que tiene un valor, sino el poder acceder al beneficio de su consumo sin el costo que implicaría obtenerlo.
El festejo del segundo centenario nos encuentra frente al desafío de encontrar un nuevo paradigma para la ecuación económica del cine. Tratar de recomponer el viejo sistema, que nos acompañó durante un siglo, es como intentar tapar el sol con la mano. Se trata de encontrar nuevos mecanismos para la recuperación de la inversión tomando en cuenta esta nueva realidad.

Pablo Rovito es egresado de la Escuela (ENERC) del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA). Productor de más de 30 largometrajes cinematográficos. Desarrolla en Iberoamérica una intensa actividad tanto en política cultural como en docencia. Fundador y presidente de la Asociación de Productores Independientes de Medios Audiovisuales (APIMA) y de la Federación Argentina de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FAPCA), fundador y tesorero de la Academia de las Artes y Ciencias Cinematográficas de Argentina y, actualmente, vicepresidente de la Federación Iberoamericana de Productores de Cine y Audiovisuales (FIPCA).





Arriba, afiche de *Tres argentinos en París* (1938) que a partir de la censura se denominó *Tres anclados en París*. Abajo, el equipo de Lumitón: actores y técnicos al finalizar el rodaje de *Los tres berretines*, 1933 [FNA].



Afiche de *Sucedió en Buenos Aires*, con Olga Zubarry y Roberto Escalada.

Cine y Estado I. A fines de los años veinte, el periódico gremial *La Película* afirmaba respecto de la necesidad de que el Estado protegiera al cine nacional: «La Argentina es el único país del mundo cuyo gobierno parece ignorar la existencia de una industria nacional de films, precaria precisamente por la ausencia de una ayuda que sólo las altas esferas gubernamentales pueden dispensar». Para ese momento Inglaterra había impulsado la «ley de cuotas» que llevaría a la presentación de hasta un 25 por ciento de películas nacionales en los exhibidores. Italia dedicaba por decreto una semana por mes a la exhibición de películas nacionales en todas las salas del país. Alemania controlaba la importación y exportación de películas, y otros países como Francia, Austria, Chile y Australia buscaban formas legales de proteger la industria nacional.

En 1933, Matías G. Sánchez Sorondo, senador por la provincia de Buenos Aires, junto con Carlos Ibarguren, fomentó la creación de la Dirección Nacional de Cultura desde donde promovió el proyecto de creación del Instituto Cinematográfico del Estado para proteger y tutelar el cine argentino, no sin ciertos ideales de nacionalismo totalitario. Según estadísticas oficiales norteamericanas, la Argentina tenía la mayor cantidad de cinematógrafos de Sudamérica (1604), pero solamente 600 eran sonoros.

En 1935, los productores argentinos comenzaron a celebrar reuniones en las que unieron esfuerzos para solicitar apoyo oficial para la industria. En septiembre de 1936, el gobierno del general Justo, en respuesta a la industria, eleva al Parlamento un proyecto de ley para la creación del Instituto Cinematográfico Argentino. Carlos Alberto Pessano sería el director técnico del Instituto, y Matías Sánchez Sorondo el presidente de la entidad, para lo cual realizó una gira de trabajo por distintos países de Europa entrevistándose con Mussolini y Ciano por la nueva Cinecittà, y Hitler y Goebbels por Alemania, que lo introdujeron en los monumentales estudios de la UFA. Mientras tanto, en la Cámara de Diputados se discutía el proyecto de estímulo al cine nacional presentado por el socialista Marcelino Buyán, en el cual se proponían premios permanentes para el fomento de la producción, retribuciones monetarias para películas científicas y devolución de los impuestos nacionales a las salas que exhibiesen films argentinos.

Cine y Estado II. En julio de 1938, el Departamento Ejecutivo de la Municipalidad de Buenos Aires promulgó una ordenanza sobre premios de estímulo al cine argentino que creaba premios para las mejores películas sonoras argentinas que se estrenen en cines de 20 mil pesos para el primer puesto. Y dos premios anuales de 2.500 pesos para la mejor película interpretada por niños, y para la mejor película que diera a conocer en su argumento y lugar de rodaje «las bellezas y las costumbres tradicionales y la realidad de la intensa vida de nuestras ciudades». La ordenanza preveía también premios para dibujos animados, informativos noticiosos, devolución de impuestos para las salas que hubieran estrenado las películas ganadoras del premio, y aquellas que incluyeran films nacionales en la totalidad del programa semanal.

En 1938 fue presentado por Matías G. Sánchez Sorondo en el Senado de la nación el proyecto de ley de protección que crearía, sobre la base del Instituto Argentino, el Instituto Cinematográfico del Estado que intervendría











Afiches de *La Morocha*, con Tita Merello; *Melgarejo,* con Mecha Ortiz; *El alma del bandoneón*, con Libertad Lamarque; *Porteña de corazón*, con Niní Marshall, y *Noche de evasión*, con Lolita Torres [FNA].

directamente «en la organización, apoyo, fomento, regulación y vigilancia de las actividades cinematográficas del país». El control del instituto sobre las actividades cinematográficas sería absoluto desde la reglamentación de la cámara gremial a la dirección de una Oficina de Clasificación y la regulación de los proyectos de todas las productoras que necesitaran la cooperación oficial. Todas las cámaras gremiales dedicadas al cine junto con la prensa rechazaron unánimemente la ley de Sánchez Sorondo, acusándolo de totalitario, aun cuando se propusiera una forma eficiente de fomentar el cine nacional. Dado el rechazo general a la ley, el Poder Ejecutivo dictó un decreto creando el Instituto Cinematográfico Argentino con funciones bastantes más acotadas. Desde allí se realizarían películas de propaganda oficial, labor informativa y cine educativo. El Instituto tuvo una existencia casi silenciosa y sin brillo. Hugo Wast, otro intelectual de derecha, militante católico integrista, reemplazó en 1940 a Sánchez Sorondo en la Comisión Nacional de Cultura. En 1941, por un decreto del presidente Castillo, el Instituto pasó a llamarse «del Estado». Su tarea terminaría a mediados de 1943 cuando el gobierno de la revolución de junio creara la subsecretaría de Prensa y Difusión, que absorbió su personal, estructura y funciones.

El boicot de América. Según Domingo Di Núbila, el año 1938 fue clave en la economía cinematográfica debido a la vigorosa expansión de los productores, aunque señala la ineficiencia en expandir o mantener el negocio. «Si las productoras hubieran invertido parte de sus ganancias […] en establecer canales propios de distribución […] el dinero que las multitudes dejaban en las taquillas hubiera llegado, en su proporción justa, a las productoras», explicita. En los primeros años la producción se hizo con muy poco dinero y la demanda popular de películas argentinas, como consecuencia de los éxitos iniciales, encontró a los productores sin capital necesario para afrontar nuevas filmaciones. Entonces, pidieron adelantos sobre sus futuras películas, a distribuidores y exhibidores de diversas zonas y a cambio de tales anticipos hicieron concesiones económicas y recibieron menos por sus películas. La mayoría de las productoras estuvo permanentemente endeudada con ellos, pues apenas concluía una película, con la que se saldaba el adelanto anterior, debía pedirse otro anticipo para la producción siguiente. En 1938 se consumieron 5 millones de metros de película virgen, en 1939, 6.600.000 metros y en 1940 7.900.000. Para ese entonces la película virgen para ser impresa en el país pagaba un derecho aduanero del 32 por ciento, más un 10 por ciento adicional. Mientras que para la producción de una película argentina sumaba por aforos aduaneros unos 2.000 pesos; una película impresa importada, lista para ser entregada, pagaba 500 pesos en concepto de derechos aduaneros. Con la entrada de los Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial hacia fines de 1941, el Departamento de Estado del país del Norte advirtió sobre la «amenaza fascista» de la Argentina, motivada sobre todo por la posición neutral de la Argentina durante la guerra. Estados Unidos estableció un boicot contra la economía nacional a partir de febrero de 1942 que continuó hasta 1949, privando a la Argentina de provisiones vitales para las cuales los Estados Unidos se habían convertido en la única fuente de insumos. Rechazaron licencias de exportación,

Festivaleando

En 1954, el segundo gobierno de Perón impulsó el Primer Festival Cinematográfico Internacional de Mar del Plata, que lleva desde entonces 25 ediciones. Esa vez, la organización estuvo a cargo de la Subsecretaría de Informaciones y Prensa, dirigida por Raúl Alejandro Apold. En 1953, Apold había viajado a Estados Unidos y en su encuentro con Eric Johnston, presidente de la Motion Picture Association, obtuvo el apoyo de la asociación de productoras para el festival bajo el compromiso de que los norteamericanos enviaran una delegación importante en número y calidad. Del festival participaron dieciocho países y se exhibieron 52 películas de largometraje y 49 cortos. La muestra internacional no fue competitiva y la mayoría de las películas ya eran conocidas en sus países de origen. En la cena de gala, la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de la Argentina entregó el premio a la mejor producción nacional de 1953 que se lo llevó *La mujer de las camelias*, de Ernesto Arancibia. Además de la participación de personajes reconocidos como Errol Flynn y Edward G. Robinson, el plato fuerte de la mano de los norteamericanos estuvo dado por la exhibición de *Museo de cera* de Andre de Toth en 3-D (en el cine Atlantic, acondicionado especialmente para el efecto tridimensional) y la inauguración del CinemaScope, de pantalla ancha y cóncava, con el célebre film de Henry Koster *El manto sagrado*. Se exhibieron también películas destacadas como *El desconocido*, de George Stevens, *Selina* de Robert Wise, *Moulin Rouge* de John Huston, *Miedo súbito*, de David Miller, *Los inútiles* de Federico Fellini, *Pan, amor y fantasía* de Luigi Comencini y *Los cuentos de Hoffman* de Powell y Pressburger. Desde 1999, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires lleva a cabo el Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI). Repartido en salas de cine por toda la ciudad, en su primera edición tuvo más de 146 invitados, con reconocidas figuras internacionales como Francis Ford Coppola y Todd Haynes, y más de 150 películas extranjeras. En aquella ocasión, Pablo Trapero ganó el premio a mejor director por su película *Mundo Grúa*, mientras que el premio a mejor película y a mejor guión fue para

maquinarias, hojalata, productos químicos y soda cáustica. También película virgen, insumo fundamental para la industria cinematográfica. Mientras tanto, Estados Unidos cedía el celuloide que le era negado a la Argentina a países como México, Chile y Uruguay. Así es que durante la guerra y posguerra, el cine argentino perdió prácticamente todo el espacio en América Latina a manos del cine mexicano. Otros factores que posibilitaron ese debilitamiento a nivel continental fueron la producción orientada hacia un cine cosmopolita y falso que dejó de atraer al gran público, la falta de una red de distribución eficaz en el extranjero y la decisión de los exhibidores locales de negarse a pagar alquileres «a porcentaje» por las películas argentinas de la temporada 1943-1944. A pesar de la superioridad técnica y artística del cine argentino respecto del mexicano, la industria argentina estaba mal manejada, los métodos de producción se apoyaban todavía en el sistema «de estudios» que encarecía el producto final y la distribución en el exterior carecía de una agencia que coordinara los esfuerzos individuales. Después del boicot, la industria se paralizó y, de 56 películas producidas en 1942, cayó a 23 en 1945. Hubo poco material para copiar y vender títulos al extranjero, y creció el mercado negro de celuloide desde Chile o Paraguay (véase cuadro 1).

Las aguas bajan turbias. En 1931 se estrena *Muñequitas porteñas*, el primer film con sonido del cine argentino y Angel Mentasti funda Argentina Sono Film como productor junto con Favre y Ramos, imponiendo una forma de trabajo organizado industrialmente en donde se producían películas de forma ininterrumpida. Tiempo después Lumiton se constituye como «estudio integral» tal como los hollywoodenses, con equipos norteamericanos importados y técnicos extranjeros. Por la misma época, Connio Sanini inauguraba los Laboratorios Alex, que al finalizar la década serían los más importantes de Sudamérica. Así se iniciaba la época de oro del cine argentino. Una de sus figuras principales fue Mario Soffici, proveniente del teatro, conocido como un perfeccionista desde su primer film *El alma del bandoneón* (1935). Sus películas recorrían temas nacionales intentando indagar en las costumbres populares pero evitando los estereotipos o esquemas fáciles para representar los valores culturales. De esa forma abordó el drama rural en *Viento norte* (1937), y luego en su legendaria *Kilómetro 111* (1938) para cerrarlo con una abierta denuncia sobre la explotación en los yerbatales con *Prisioneros de la tierra* (1939). Por otro lado, Leopoldo Torres Ríos se dedicaba a la temática urbana pero teniendo en cuenta también la cultura popular y la figura del hombre de los suburbios en películas como *La vuelta al nido* (1938). También periodista y letrista de tango, sus películas *Pelota de trapo* (1948), *Edad difícil* (1956) y *Aquello que amamos* (1959) se destacan dentro de la época por su tratamiento del hombre medio y sus problemas cotidianos en contraste con una producción dominada por las comedias de Francisco Mugica o de Carlos Schliepper. Durante los gobiernos de Juan D. Perón, Torres Ríos trabajó con su hijo como guionista y asistente, Leopoldo Torre Nilsson, en unos 15 largometrajes, de los que afirmaba como declaración estética: «En mis películas no hay teléfonos blancos».

En 1938 se estrena *El cura gaucho* de Lucas Demare que preveía su producción más importante cuatro años más tarde, *La guerra gaucha,*

el film japonés *La vida después de la muerte* de Kore-Eda Hirokazu. Año tras año, el BAFICI se consolida como uno de los festivales de cine independiente más destacados de América Latina, incluyendo en su programación estrenos mundiales argentinos, latinoamericanos y retrospectivas de gran valor. Además, a lo largo del país se celebran distintos festivales y muestras dedicadas al cine como el Festival Internacional de Cortos Olavarría, el Festival Internacional de Cine de Tapiales, el Festival Nacional de Cortometrajes «Corto Rodado», el Concurso Nacional de Cortometrajes La Mujer y el Cine, Tandil Cortos, el Festival Internacional Cine de Montaña, Ushuaia, el Festival Federal «Imágenes de la Patagonia», el Festival de Cine de Río Negro, el Festival de Cine de Humor Maipú, el Festival Internacional de Cine de Gualeguaychú y el Festival Internacional Nueva Mirada, entre otros.





Primera edición del Festival Internacional de Mar del Plata, en marzo de 1954. Ese año, entre las figuras internacionales que visitaron la muestra se encontraban Gina Lollobrigida, Errol Flynn, Joan Fontaine, Jeanne Moreau, Alberto Sordi, Fernando Fernán Gómez y Norman McLaren.

en donde retomaba las técnicas del *western* norteamericano para construir una épica nacional. A ésos le siguieron *Su mejor alumno* (1944) y *Pampa bárbara* (1945). Basado en el libro de Ernesto L. Castro, en 1951 filma *Los isleros* en donde se pone en conflicto la relación entre hombre y mujer, civilidad y naturaleza, con un éxito rotundo a nivel nacional reconocido tanto por la crítica como por el público. En esa misma línea filmó *Zafra* en 1959 y el film *Hijo de hombre,* basado en el libro del escritor paraguayo Augusto Roa Bastos. Demare también se movió por otras formas expresivas, sobre todo el melodrama familiar y urbano hasta sus films más políticos como *Detrás de un largo muro* (1958) y *Los guerrilleros* (1965).
Uno de los pocos cineastas que hicieron explícita su militancia política dentro del peronismo fue Hugo del Carril. En evidente vinculación con la producción de Mario Soffici, del Carril orientó sus películas hacia la crítica social dando como resultado un film legendario, prohibido y siempre revisitado *Las aguas bajan turbias*, basado en la novela de Alfredo Varela *El río oscuro*. En 1952, con guión de Alejandro Verbitsky, Emilio Villalba Welsh, y dirigida por Daniel Tinayre, se estrenó *Deshonra*, un melodrama ortodoxo tanto en su aspecto narrativo como estético. Producida por José Guthmann para Interamericana, además de contar con uno de los mayores elencos femeninos en la historia del cine argentino, *Deshonra* fue el film de mayor costo hasta ese momento, nada menos que un film millonario que contaba en su elenco con Fanny Navarro, Mecha Ortiz y Tita Merello.

Otro cine. Durante el año 1950, que el gobierno de Perón bautizó «Año del Libertador General San Martín» al cumplirse un siglo del fallecimiento del prócer, se produjo el tope más alto de películas producidas hasta entonces en la Argentina: 58 largometrajes. Vale decir que dicha cifra fue superada sólo en 2005 con 65 películas, llegándose en 2009 al número histórico de 77 largometrajes. Si bien llevó años recuperar los niveles de producción de los cuarenta y los cincuenta, lo cierto es que pareciera existir una constante doble en la actividad cinematográfica que vincula, por un lado, caída del sector con regímenes militares y auge con gobiernos civiles y, por el otro, el acompañamiento de los ciclos de alza y baja de la economía argentina. Hasta 1975, en que podría fijarse el fin del modelo general ligado al mercado interno, el promedio de películas realizadas al año podía llegar a las 30, mientras que a partir de las políticas neoliberales, combinadas con la censura imperante, hizo caer esa cifra a partir de 1976 a un promedio de 20 films anuales. El peor año fue 1994 con 11 películas, sólo comparable con los inicios de la industria en la Argentina. En 1996, con los primeros efectos de la implementación de la flamante Ley de Fomento del Cine, pudo trepar la producción a 37, para llegar a las 77 mencionadas de 2009 (véase gráfico 6). El éxito de la aplicación de dicha ley no está en duda. La Argentina ha construido con el paso de los años un poderoso e influyente sistema de apoyo estatal a la altura de las principales políticas públicas para el cine de los países europeos. Gracias a dicha ley, sólo en un año el presupuesto público destinado al cine se había multiplicado por 4.



La mano en la trampa
Leopoldo Torre Nilsson tiene reservado un lugar especial en la cinematografía argentina. Instruido en el cine clásico como ayudante y asistente, ocupa ese espacio de pasaje entre el cine clásico y el nacimiento del cine de autor. De la mano de Beatriz Guido, de quien filmó *La casa del ángel* en 1957, Torre Nilsson tematizó en sus películas la construcción de la identidad, el crecimiento juvenil y las asperezas de la cultura en la conformación del sujeto. De allí que su búsqueda estilística estuviera orientada a construir un estilo, poner en juego una mirada al momento de la producción y no simplemente contar una historia. Eso mismo trabajó con Jorge Luis Borges en su primer largometraje como director, *Días de odio*, basado en el cuento «Ema Zunz». Entre sus películas más importantes se cuentan *La mano en la trampa*, *Un guapo del 900*, *Piel de verano* y *Setenta veces siete*, la última con Isabel Sarli como protagonista, entre otras. En 1968, después del éxito comercial de *Martín Fierro*, se dedica a un ciclo de películas históricas como *El santo de la espada*. Su filmografía cierra con una vuelta sobre las temáticas de la infancia y los espacios cerrados que caracterizaron a sus primeras películas, y la relación siempre presente de Torre Nilsson con la literatura con películas como *Los siete locos*, *Boquitas pintadas* y *La guerra del cerdo*, basados en libros de Roberto Arlt, Manuel Puig y Adolfo Bioy Casares, respectivamente.

Carreras, Bo, Sarli. Después de la caída del peronismo, la nueva Ley de Cine de 1957 modificó la industria cinematográfica, en un cambio de paradigma que terminó con la época de las grandes empresas productoras, y sólo sobrevivieron algunas pocas como Argentina Sono Film. En los años sesenta, la política de distribución de Argentina Sono Film adquirió una gran importancia, el número de películas distribuidas superaba en gran cantidad a las producidas. Por ley, el Instituto Nacional de Cinematografía no podía otorgar más que un crédito anual para cada sello, por lo tanto los dirigentes de la Sono Film confeccionaron una red de productores independientes que sirvieran a la compañía para poder recibir indirectamente en sus producciones más de un crédito de parte del Estado. Respecto de la distribución no había ninguna ley antimonopólica y por lo tanto todas pasaban a ser comercializadas por Argentina Sono Film. Por ejemplo, Selecciones Huincul SRL producía para Argentina Sono Film con el equipo técnico fijo de su planta de Martínez. De la misma forma sucedía con GSL, Producciones JR y Producciones JCG.
De esa forma, para contabilizar las películas producidas por Argentina Sono Film durante los primeros seis años de la década de 1960 hay una lista oficial y una paralela con las producciones independientes pero propias. De 1961 a 1963 la comedia desplazó a todo otro tipo de film del catálogo oficial con películas como *Canuto Cañete, conscripto del* 7 o *Rebelde con causa*. A partir del 63, las comedias se vieron desplazadas por el musical de gran estilo y el melodrama burgués de Enrique Carreras. Entre 1964 y 1966 las comedias se produjeron en la productora paralela Protón. La posición de Enrique Carreras en Argentina Sono Film resulta polémica y bastante importante dado que su estilo terminó por ser considerado como el estilo general de la producción industrial en la Argentina en los años siguientes. Junto con Armando Bo, Carreras fue una de las figuras paradigmáticas del abaratamiento de los costos de producción, Bo con el melodrama neorrealista, Carreras con la comedia de alcoba, ambos apelando a las normas más clásicas de claridad y presentación de los personajes, y apostando a una rápida recuperación de la inversión.
En 1948 Armando Bo fundó Sociedad Independiente Filmadora Argentina (SIFA) que produjo catorce largometrajes de serie B hasta 1954, cuando el fracaso de los últimos dos casi determina la extinción del sello. La supervivencia dependió exclusivamente de la figura de Isabel Sarli. En 1956, Bo preparaba un proyecto basado en cuentos del escritor paraguayo Augusto Roa Bastos, en la producción de la película le propusieron para el papel femenino a la última Miss Argentina, Isabel Sarli. Los desnudos estaban en auge en los films europeos y Bo decidió incluir algunos: el escándalo y el éxito vinieron de la mano. En adelante la empresa sólo produjo films protagonizados por Sarli. La Productora General Belgrano SRL realizó veintiocho films entre 1950 y 1956 a manos de los hermanos Carreras, Nicolás, Luis y Enrique. Con ímpetu, después de la caída del peronismo, continuaron con sus comedias familiares de rápida confección y bajo costo. En 1957, uno de los peores años productivos para el cine argentino, la General Belgrano realizó cuatro films: *El primer beso* y *El Ángel de España* dirigidos por Enrique Carreras, *Mientras haya un circo* de Carlos Borcosque, y *La venenosa*, dirigida por Miguel Morayta.







Afiches de *La muchachada de a bordo* (Manuel Romero, 1936); *La guerra gaucha* (Lucas Demare, 1942); y *Deshonra* (Daniel Tinayre, 1952).



Afiche de *Fuego,* de Armando Bo, con Isabel Sarli (1969)

Los sesenta. Hacia fines de los cincuenta, el cine industrial pasaba por una de sus mayores crisis. Una de las razones fue el progresivo distanciamiento de algunos realizadores-autores del lenguaje clásico del cine basado en los géneros y sus reglas. Así, Mario Soffici con *La cabalgata del circo* (1945) y sus personajes que se revelan, *Días de odio* (1954) de Torre Nilsson, *El túnel* (1951) de Klimovsky y otras películas comenzaron a pensar el cine como lenguaje dramático, y a proponer fracturas que abrieron las puertas a la generación siguiente. En 1957, se promulga la Ley de Cine, creándose el Instituto Nacional de Cinematografía (INC), antecesor del actual Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Los años sesenta son de modernización y vanguardias para el cine argentino, experimentación y cine de autor. La llamada *Generación del '60* no fue un movimiento uniforme en cuanto a sus resultados o su modelo estético. Pero lo cierto es que sus integrantes tuvieron en común la voluntad de acercarse a la práctica cinematográfica desde una crítica filosófica de los lenguajes visuales y sobre todo desde un compromiso ético con la realización, aspirando a seguir de cerca el avance de la *nouvelle vague* francesa de Truffaut y Godard, entre otros. En ese sentido, además de la experimentación en cada película y de la revalorización del autor, el cine se vio acompañado de revistas especializadas que conformaron una parte importante del campo intelectual.

Si el cine clásico, al repetir esquemas cerrados en cada película, hacía que la película fuera fácilmente comprensible, la *Generación del '60* jugará con estructuras narrativas abiertas como *Intimidad de los parques* (1965) de Manuel Antín, con cambios bruscos en el ritmo temporal como en *Tres veces Ana* (1961) de David José Kohon, e intentará un uso mayor de la cámara y sus modalidades expresivas, como en *El crack* (1960) de José A. Martínez Suárez. La nueva generación de cine argentino comenzó, también, a poner en escena un pensamiento crítico de lo social, sobre el mundo intelectual y su relación con la política, como en *Dar la cara* de José Martínez Suárez, sobre una juventud posterior a los gobiernos peronistas que vive desencantada como *Los jóvenes viejos* y *Los inconstantes* de Rodolfo Kuhn. Pero sobre todo abrió paso a lo que al final de la década sería el cine militante con la aparición de un realismo comprometido y crítico. Son dos los ejemplos paradigmáticos. Por un lado, Fernando Birri filma *Los inundados* un film-manifiesto que viene a continuar con su trabajo realizado en *Tire Dié* y busca sentar las bases de un cine nacional, realista y crítico que pueda colaborar con la superación de la crisis del cine argentino, problematizar la realidad nacional y utilizar el cine para la educación popular. Por el otro se abre paso Lautaro Murúa con sus películas *Shunko* y *Alias Gardelito*, obras que se sostienen en un espacio conflictivo entre el cine de la tierra y el cine de crítica urbana e intentan tematizar la precariedad del hombre en su lucha con un medio que le es hostil.

Un lugar especial le reserva la historia del cine argentino a Leonardo Favio que con *Crónica de un niño solo*, *El romance del Aniceto y la Francisca* y *El dependiente* se ubicó en un punto intermedio entre el cine clásico y la modernidad, entre la experimentación de la vanguardia y la cercanía con el público, matices prácticamente opuestos.

Con el comienzo de la dictadura de Onganía los espacios del cine se modifican. Hacia el final de la década, *Tute Cabrero* de Juan José Jusid da





Empuñar la cámara I

En la segunda mitad de la década del sesenta, dos líneas marcan el compás de un nuevo tipo de cine. Por un lado, la búsqueda de la identidad nacional en el pasado histórico. Por otro, una articulación que permitiera transformar la violencia social en violencia política. En 1969, *La hora de los hornos de* Solanas y Getino, junto con *Ufa con el sexo* de Rodolfo Kuhn, tuvo el raro privilegio de no ser calificada. En lugar de prohibirla, el Instituto Nacional de Cinematografía se negó a otorgarles la calificación imprescindible (A o B) para su estreno en las salas de exhibición. En la práctica, las consecuencias eran las mismas y la película no podía ser proyectada ni exportada, por lo menos de manera oficial. El film contaba con el reconocimiento europeo en los festivales de Pesaro,

inicio a un nuevo movimiento con límites difusos pero que siguiendo con la voluntad artística y moderna de la *Generación del '60*, busca asimismo una llegada popular como las películas de Favio. Por esa ambigüedad, ese ubicarse entre el realismo tradicional y la metáfora moderna, es que se lo llama *cine de la digresión*. Fernando Siro, Héctor Olivera, Carlos Galettini, Nicolás Sarquís y varios realizadores más de fines de los sesenta y principios de los setenta se cuentan dentro de este nuevo movimiento. *…(Puntos suspensivos)* de Edgardo Cozarinsky, *La familia unida esperando la llegada de Hallewyn* de Miguel Bejo y *Alianza para el progreso* de Julio Ludueña configuraron el cine *underground* con fuertes influencias provenientes de las producciones no comerciales de Andy Warhol y la corrupción absoluta de los tiempos de la narración.
A su vez surgía, en paralelo, el llamado Grupo de los Cinco integrado por Ricardo Becher, Alberto Fischerman, Néstor Paternostro, Juan José Stagnaro y Raúl de la Torre que influidos por el *Pop Art* y la experimentación radical tiene su máxima identificación con *The Players versus Ángeles Caídos*, *opera prima* de Fischerman en donde hay mucho de improvisación y obra abierta que pone en el espectador la obligación de imaginar cómo cerrar la trama.

El cine después del cine. El desmantelamiento industrial que sufrió el cine durante la dictadura militar desembocó, para principios de los años ochenta, en una crisis que llevó a una de las producciones más bajas de la historia: en 1982 se estrenaron apenas 17 películas. En medio de la decadencia, algunas películas comenzaban a marcar una voluntad estética y política de cambio. Así aparecieron producciones como *Tiempo de revancha* (1980) y *Últimos días de la víctima* (1982) de Adolfo Aristarain, basada en una novela de José Pablo Feinmann, que además de tematizar el contexto violento y la represión de los últimos tiempos, se destacaron en su tratamiento narrativo. En el mismo sentido se inscribieron *Plata dulce* (1982) de Fernando Ayala y sus buitres de la corrupción financiera, y *Volver* (1982) del joven David Lipszyc. Frente a los pocos títulos estrenados, se hacían evidentes las características de las películas que se presentaban con una voluntad de cambio tanto a nivel narrativo como de superación de la censura para retratar el ambiente represivo. María Luisa Bemberg estrenó *Señora de nadie* en 1981 con inquietudes culturales evidentes, y Nicolás Sarquís presentó *La muerte de Sebastián Arache y su pobre entierro*, película filmada durante la primera mitad de los setenta con la que había colaborado en su guión Haroldo Conti, antes de su desaparición.
Aunque tan sólo se estrenaron 18 películas en 1983, la renovación se hace evidente con temas y abordajes impensables poco tiempo antes. Es el caso de *El arreglo* (1983) de Fernando Ayala, con argumento de Carlos Somigliana y Roberto Cossa, y *La República perdida* (1983), un documental de los últimos cincuenta años de la vida política del país desde la perspectiva del radicalismo. Héctor Olivera filma *No habrá más penas ni olvido*, a partir de la novela homónima de Osvaldo Soriano. A la vez, la vuelta de la democracia impulsa el reestreno de películas prohibidas durante el proceso, como *La Patagonia rebelde* y *Los hijos de Fierro*. El INC, ahora a cargo de Manuel Antín, reabre el juego y rápidamente da a conocer el

Mannheim, Leipzig y Bilbao en 1968 y en el de Cannes en 1969, y sin embargo debió abrir un circuito clandestino de exhibición, una nueva posibilidad en el campo de la distribución de la que el cine militante se iría apropiando. Se proyectaba gracias a equipos móviles formados por compañeros y organizaciones sindicales. Después de la proyección se fomentaba la discusión política. El film, con sus tres partes, duraba cuatro horas en donde los cortes servían al debate. Con *La hora de los hornos* nació el Grupo Cine Liberación que se proponía experimentar un uso diferente de la imagen inspirados en las producciones de Fernando Birri y la Escuela documental de Santa Fe, y en realizadores de otros países como León Hirzman, para buscar un cine de valor testimonial, y marcados por el libro de Fanon *Los condenados de la tierra*. Al grupo conformado por Solanas y Getino se sumó luego Gerardo Vallejo, tucumano, llevando a la pantalla un documental titulado *El camino hacia la muerte del viejo Reales*, en donde se ponía en juego la trágica relación entre una familia de obreros azucareros del noroeste y la tierra que los vio nacer. Entre 1972 y 1974, el grupo Cine Liberación realiza *Los hijos de Fierro*, en donde Solanas, guionista y director, juega con la variante del cine criollista-histórico trazando un paralelismo entre la vida del gaucho de Hernández y la historia del pueblo peronista después de la Revolución Libertadora que lo llevó a la clandestinidad, la lucha y la movilización. Dos largometrajes se hicieron motivados por el Cordobazo y el rosariazo. *Argentina, mayo de 1969: los caminos de la liberación* (1969) un documental con doce episodios que registraba imágenes del Cordobazo y el Viborazo, llevada a cabo por los Realizadores de Mayo, entre los que se contaban los directores Fernando Solanas, Octavio Getino, Humberto Ríos, Eliseo Subiela, Nemesio y Enrique Juárez y Kuhn; y el film *Tiempo de violencia* del militante peronista Enrique Juárez. En la primera mitad de la década de los '70, el Grupo Cine Liberación trabajó sobre las largas entrevistas realizadas a Perón en Madrid de 1971 dando como resultado *La Revolución Justicialista* y *Actualización política y doctrinaria*.

Octavio Getino
Cine argentino: entre la identidad y el desarrollo

En algún libro sobre la historia del cine argentino se afirma que la primera imagen en movimiento filmada en el país fue *La bandera argentina* y ella quedó registrada en un rollo de apenas 17 metros, apenas unos pocos segundos. De ser así, tal imagen fue también la primera tentativa de llevar a la pantalla un valor simbólico sobre la identidad cultural de los argentinos.

Es sabido que la imagen se constituye siempre como irrefutable documento o testimonio de cualquier acontecimiento y que ella confirma la identidad de un individuo o de un suceso, convirtiéndose en requisito indispensable para cualquier proyecto de desarrollo, sea él personal o colectivo. Toda obra cinematográfica y audiovisual requiere –lo ha requerido siempre– de la presencia de una industria o de un auténtico proyecto industrial audiovisual (máquinas, equipamientos, insumos, inversiones) sin la cual no podrían producirse imágenes en movimiento, y menos aún, aunque no muy a menudo, auténticas expresiones del arte y la cultura. Una situación muy distinta, por ejemplo, a la que observamos en otras formas de expresión como las correspondientes a obras musicales y literarias, que crecieron y se multiplicaron a lo largo de los siglos, con anterioridad a la aparición de las industrias del disco y del libro.

La presencia del Estado nacional y de algunos estados provinciales ayudó a lo largo del último siglo a fomentar la posibilidad de un proyecto audiovisual en el que se han venido conjugando la comunicación, el arte y la tecnología; la cultura y la economía; la identidad y los intercambios indispensables para la integración nacional y latinoamericana. Sin embargo, y pese a todas las medidas experimentadas en materia de fomento, los desafíos son en la actualidad mayores que los que aparecían medio siglo atrás. La concentración oligopólica de las *majors* a escala internacional ya no sólo hegemoniza la producción, la oferta y el consumo de películas en las salas de cine, sino que se ha expandido desde la última mitad del siglo pasado a la televisión de señal abierta, luego al video hogareño y a la TV por suscripción, para desembocar más recientemente en el dominio de los contenidos audiovisuales que se propalan en Internet, telefonía móvil, videojuegos y en todos aquellos otros que lo harán a partir de las innovaciones tecnológicas en curso. Innovaciones que no son «neutrales» y que inducen «sin querer, queriendo», como diría el personaje de la TV mexicana.

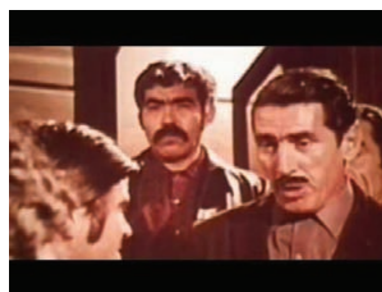
Es al Estado nacional –también a los estados provinciales– y a los distintos agentes de la creación y la producción cinematográfica a quienes habrá de corresponder en los próximos años una acción mancomunada para que, sin dejar de aprovechar cualquier avance tecnológico o industrial, pueda acrecentarse y mejorarse la producción de imágenes en movimiento basadas en contenidos que nos expresen o nos representen. Un compromiso también socialmente ético para todo aquel cineasta y trabajador de la cultura que quiera expresar no sólo sus ideas, su sensibilidad y sus sueños, sino también los de la sociedad a la que pertenece.

Octavio Getino es cineasta e investigador de medios y cultura. Fue director del Instituto Nacional de Cine entre 1989 y 1990. Consultor de organismos internacionales en temas de comunicación y cultura en diversos países latinoamericanos. Es coordinador regional del Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano (OCAL) de la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano (La Habana). Entre sus últimas publicaciones, figuran El capital de la cultura: las industrias culturales en Argentina; Cine iberoamericano: los desafíos del nuevo siglo; Cine argentino: entre lo posible y lo deseable, *y* Chulleca y los del río *(cuentos).*

Empuñar la cámara II

Una de las figuras más emblemáticas del cine militante fue Raymundo Gleyzer. En 1970 filma *México, la revolución congelada*, en ocasión de las elecciones presidenciales que ganó Luis Echeverría, candidato del PRI. En el film, pone en juego las promesas de revolución incumplidas y el alejamiento del gobierno del campesinado. A partir de su militancia en el PRT forma el Grupo Cine de la Base con los que filman varios documentales, entre ellos *Ni olvido ni perdón, la masacre de Trelew*, que proyectan en universidades, escuelas, barrios y fábricas de forma clandestina. *Los traidores*, obra cumbre de Gleyzer, reinterpreta críticamente la historia de la *resistencia peronista* y sus aparatos sindicales, y cuestiona la historia del movimiento obrero de la etapa peronista. La película no pudo estrenarse a pesar de ser autorizada por el Ente durante la vuelta de la democracia en 1973. Gleizer fue desaparecido por la dictadura militar el 27 de mayo de 1976.





Raimundo Glazer «empuñando» la cámara. Abajo, fotograma de *Los traidores*.

listado de películas que recibirían los primeros créditos de filmación en la nueva etapa del organismo. Entre ellos figuran *La historia oficial* de Luis Puenzo, *Los chicos de la guerra* de Bebé Kamin, *Cuarteles de invierno* de Lautaro Murúa y *La Rosales* de David Lipszyc, cerrando uno e inaugurando otro nuevo ciclo en el cine argentino. Los cuatro films marcaban el final de una etapa, hacían referencia a la represión y la violencia, y salían a competir con los grandes éxitos del cine pasatista que continuaba en el periodo como *Los fierecillos indomables* y *Los fierecillos se divierten* de Enrique Carreras, películas altamente taquilleras. En 1984, *Camila* de María Luisa Bemberg tiene más de dos millones de espectadores, cuando esas cifras parecían estar destinadas a las producciones meramente comerciales, demostrando la consolidación de un «cine de calidad» que había vuelto a ponerse en primer plano. Al año siguiente, *La historia oficial* convocaría a 1,9 millones de espectadores con su evocación del pasado reciente bajo la dictadura militar. Otras películas emblemáticas de la época son *Darse cuenta* (1984) y *Esperando la carroza* (1985) de Alejandro Doria, *La noche de los lápices* (1986) de Héctor Olivera, *Debajo del mundo* (1987) de Beda Docampo Feijoo y Juan Bautista Stangaro, y *Sentimientos* (1987), de Jorge Coscia.

Cinema paradiso

Miguel Paulino Tato asumió como director del Ente de Calificación Cinematográfica bajo la presidencia de Isabel Martínez de Perón y la dictadura lo ratificó en su cargo. Fascista declarado, Tato llevaba varios años como crítico de cine, primero en el diario *El Mundo*, después en *El Laborista*, *Mayoría* y en la revista *Cabildo*. Como director del Ente, Miguel Paulino Tato se convirtió en «El Censor» del cine argentino, no el único de la historia pero sí el hombre que más películas cortó o inhabilitó. Él mismo contabilizó su cosecha mientras estuvo al frente del Ente: 1.200 películas censuradas, de las cuales 337 fueron directamente prohibidas y no pudieron ser exhibidas. A esos números deberían sumarse todos los guiones que fueron leídos y censurados previamente a la realización de la película.

Documento Nacional de Identidad. A partir de 1982, Tristán Bauer junto a otros jóvenes cineastas como Marcelo Céspedes comenzaron a realizar documentales bajo la firma de grupo «Cine Testimonio». En 1982 Céspedes filmó *Los Totos,* que narra la vida de los chicos de las villas miserias de la Capital Federal, temática que ocuparía su trilogía con la posterior *Por una tierra nuestra* (1985) y finalmente *Buenos Aires, crónicas villeras* (1987). En 1985, Céspedes y Carmen Guarini, junto a un equipo militante, crean «Cine Ojo», cuya actividad se extiende hasta el nuevo siglo. Desde allí legitimaron una narrativa testimonial a partir de una sólida base teórica que describe la actividad documentalista como un intermedio entre el reportaje y la ficción en donde intentó una mirada subjetiva que trata de mirar donde no se mira. En 1987 produjeron el film *A los compañeros, la libertad* que trataba la presencia de presos políticos heredados de la dictadura durante el gobierno de Alfonsín. También se volcarían hacia las narraciones marginales con *Hospital Borda, un llamado a la razón,* donde Guarini registraba la vida cotidiana y el abandono de los locos del Borda. *La noche eterna* de 1991, basada en la vida de los trabajadores de la mina de carbón de Río Turbio, inició una línea de films documentales sobre la clase obrera que en la primera mitad de los noventa seguiría con *No crucen el portón* (1992) de Claudio Remedi sobre los obreros de SOMISA, *Pasivos 450* de Adrián Balagué y *Viejos son los trapos* de Fabián Pierucci. En general, la exhibición de estos documentales estaba dada a través de los sindicatos y se buscaba vender las copias en VHS.

La Ley de Cine impulsó, en la segunda mitad de los noventa, a producir largometrajes documentales en 35mm gracias a la posibilidad de recibir subsidios. En el interior del país surgen realizadores como Mario Piazza en Santa Fe, Ana Zanotti en Misiones, el colectivo El Cuarto Patio en Córdoba y el santafesino Matecosido; y los grupos Contraimagen y Ojo Obrero en la ciudad de Buenos Aires. En simultaneo con el estallido del gobierno de Fernando de la Rúa, se realizó en Buenos Aires la asamblea que creó







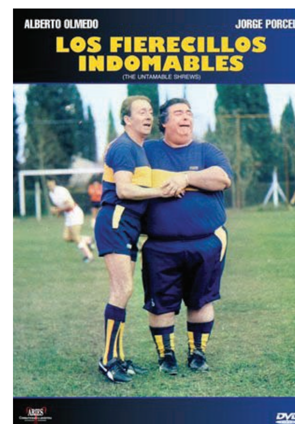
Fotogramas de tres películas de 1974: *La patagonia rebelde* (Héctor Olivera sobre libro de Osvaldo Bayer), *Quebracho* (Ricardo Wullicher) y *La tregua* (Sergio Renan); en todas trabaja Héctor Alterio.

la Asociación de Documentalistas de la Argentina (DOCA), entidad que surgía de la necesidad de compartir problemas y soluciones en la producción documental en crecimiento en los últimos años, sus formas de exhibición y distribución siempre más complicadas que el cine de ficción o entretenimiento. DOCA funcionó como un colectivo de colectivos, nucleando actividades y difusión, y poniendo en escena exhibiciones como Cine Político de Mar del Plata en el verano de 2002, muestra que se repitió en Córdoba, La Plata y Buenos Aires. En el mismo tiempo, «Pino» Solanas vuelve al género documental con *Memoria del saqueo* en 2004 y *La dignidad de los nadies* un año más tarde, poniendo en escena el resultado de las políticas neoliberales aplicadas por los gobiernos de Menem, y retratando a sectores olvidados y sus reivindicaciones. A aquellas películas le siguieron *Argentina latente*, *Próxima estación* y *Tierra sublevada*, estrenadas una por año.

Lo nuevo y lo último. *Pizza, birra y faso* de Adrián Caetano y Bruno Stagnaro y *Mundo grúa* de Pablo Trapero inauguraron, a mediados de los años noventa, una nueva etapa de producción cinematográfica. El país transitaba por momentos de alta desocupación y pobreza y el modelo neoliberal con el que se había iniciado la década empezaba a mostrar sus primeras fisuras. El cine, tras la promulgación de la Ley de Fomento, consiguió sostener la actividad productiva, sobre todo a partir de los años 1995 y 1996. El fenómeno del nuevo cine argentino se dio de la mano de nuevos técnicos y realizadores egresados de las escuelas de cine, quienes también participaron del cine independiente internacional. Las películas de Caetano, Stagnaro y Trapero volvieron a poner en la pantalla temas y escenarios del mundo popular y a transitar por la ciudad y los suburbios que prácticamente habían desaparecido de las películas argentinas. El nuevo cine, con su organización como cine *indie* y sus cooperativas de trabajo retomó, en cierta forma, la mirada crítica sobre la realidad social, familiar y nacional, tal como en su momento habían hecho Rodolfo Kuhn, Lautaro Murúa o Leonardo Favio.

Al mismo tiempo, experimentó en detalle los temas locales desde miradas singulares como *Fuga de cerebros* de Fernando Musa, *Plaza de almas* de Fernando Díaz, *Garage Olimpo* de Marco Bechis y *Esperando al Mesías* de Daniel Burman, entre otras citas posibles al realismo crítico. Con diferencias autorales, estas películas tienen en común la apuesta a una mirada incisiva tanto sobre el modelo neoliberal de los noventa como sobre la recreación del pasado colectivo reciente. En otros casos, los films se sumergen completamente en los espacios cotidianos como Lucrecia Martel con *La ciénaga* (2001) o Caetano en *Bolivia* (2002), con personajes no estereotipados y en un realismo oscuro o trágico. Con mayor o menor éxito, y críticas muy diversas al respecto, la producción fílmica posterior al 2002 apuntó a la realización de películas de carácter autoral, con estilos y tratamientos diversos y claramente personales, pero que se abrían al mercado intentando establecer una relación tanto con el público nacional como zonal. Muchas de estas películas fueron producto de la participación de multimedios y compañías extranjeras, mientra que otros mantuvieron una apuesta independiente incluso en el financiamiento.

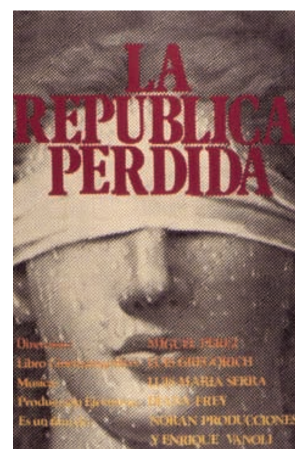
Agotado en sus modelos, también el cine comercial experimentó una serie de cambios en busca de la atención de un público más exigente en





Los fierecillos indomables (Julio Porter, 1979); *La carpa del amor* (Enrique Carreras, 1982).





Tiempo de revancha (Adolfo Aristarain, 1981); *La República perdida* (Miguel Pérez, 1983).

materia visual. Las empresas se abocaron a la realización de proyectos masivos de mayor calidad técnica dando como resultado películas como *Esa maldita costilla* de Juan José Jusid, *El faro* de Eduardo Mignogna, *Cohen vs. Rossi* y *Alma mía* de Daniel Barone y *El mismo amor, la misma lluvia* de Juan José Campanella, entre otras. La resonancia internacional y el éxito en los principales festivales de todo el mundo caracterizaron a la producción cinematográfica nacional en el final de la década. Con el inicio del nuevo siglo, las películas de Fabián Bielinsky como *Nueve reinas* (2001), de Juan José Campanella como *El hijo de la novia* (2001), *Luna de Avellaneda* (2004) y *El secreto de sus ojos* (2009) trabajan con el cine de género sin descuidar el tratamiento artesanal de los aspectos costumbristas o la dimensión social de las historias.

Del barrio al shopping. Como puede verse en el gráfico 5, en el año 2009, en la Argentina hubo un total 33,5 millones de espectadores, un 10% más que la concurrencia a cines que diez años antes, en 1998. La variación no parece significativa, aun tomándose un período de alta inestabilidad económica, aunque sí se destacan el salto previo de 1997 a 1998, en que los espectadores crecen en un año cerca del 40% y el pico histórico de 2004, en que la cifra llega a 44,5 millones. En el mismo gráfico, sin embargo, se observa un cambio en los montos por recaudación. Si bien en los años finales de los '90 se mantiene en torno de los 150 millones de pesos anuales, a partir de 2003 aumenta más del 70%, producto del aumento del precio promedio en la entrada posterior a la devaluación. Adicionalmente, en 2007 y 2008 vuelve a aumentar la recaudación en pesos por nuevos aumentos de precios, llegando a una recaudación anual de 400 millones de pesos.

En 2009, un año que como se ha visto representa un total de espectadores cercana al promedio de la última década, la concurrencia al cine se distribuyó mayormente entre la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Según el gráfico 1, 9,3 millones de espectadores asistieron a salas de la capital y algo menos en el conurbano, es decir, que más del 60% del total de espectadores se concentraron allí. La evidencia de agrupamiento en centros geográficos específicos aumenta si se considera esa distribución en el resto de la provincia de Buenos Aires y en las tres provincias que le siguen en magnitud. Mientras que el resto de Buenos Aires aporta 3,5 millones, Córdoba lo hace con 3,2; Santa Fe con 3 y Mendoza con 1 millón. De modo que entre los primeros 5 distritos se llevan prácticamente el 90% de los espectadores del país.

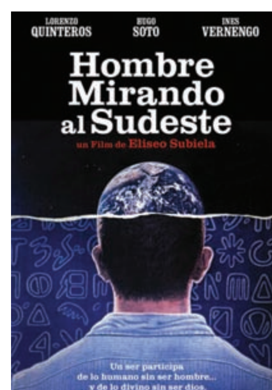
La relación entre la cantidad de espectadores y el tipo de sala de exhibición corrobora la implantación de un sistema de oferta cinematográfica vinculada a los complejos de salas (más de 4 pantallas), en general ubicados en centros comerciales. En el gráfico 2 puede verse, por ejemplo, que el 21% asiste al cine en salas Hoyts, el 13,18% a Village, el 12% a Cinemark, y apenas un 13% a salas independientes. Según esos datos, la suma de las salas en centros comerciales y complejos multipantallas lega al 67%, mientras que el 33% restante se reparte entre las independientes, la cadena Atlas y otro tipo de salas.

En relación con lo anterior, la recaudación acompaña con más suerte a las salas de centros comerciales. Según el gráfico 7, el 72% de la recauda-









Afiches de *El exilio de Gardel –Tangos* (Pino Solanas, 1983); *Camila* (María Luisa Bemberg, 1984); *Esperando la carroza* (Alejandro Doria, 1985); *Hombre mirando al sudeste* (Eliseo Subiela, 1986).

ción se deposita en el conjunto de esas salas, mientras que sólo el 28% queda en las salas de tipo tradicional y otros. Resulta curioso, sin embargo, la relación entre la recaudación por sala y la cantidad de pantallas según el tipo de sala. Como se ve en el gráfico 8, el 49% de las pantallas se encuentra en salas no vinculadas con los centros comerciales o complejos multipantallas, mientras que el 51% sí. En tal sentido, el rendimiento comercial de las salas ubicadas en shopings o complejos es mayor.

Si en 1980 había en el país 996 salas, y asistían al cine unos 61,5 millones de espectadores al año, en 1992 la cantidad de salas se había reducido a 340 y los espectadores habían sido tan sólo 14,8 millones (Getino, 2006). Esa tendencia se debió a la difusión de películas bajo otros formatos como el video, que permitían la reproducción hogareña y, complementariamente, a los efectos de la crisis hiperinflacionaria de 1989, donde en un solo año cerraron la mitad de las salas de cine. A partir de 1998, un nuevo modelo asociado con los multicines en shopings y centros comerciales, volvió a engrosar la cantidad de salas llegando a 1.003 en 2003. Sin embargo, la capacidad de esas salas resulta sensiblemente menor, ya que la cantidad de espectadores, aún en 2004 –su mejor año desde 1980– no superó los 42,5 millones de espectadores.

Qué, dónde, cuánto. Como puede verse en el mapa 1, el nivel de correlación entre densidad de población y salas de cine resulta evidente, lo cual demuestra que este tipo de emprendimiento cultural requiere una escala de población de magnitud para ser rentable. En tal sentido, puede corroborarse la concentración geográfica de las salas. Mientras que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires reúnen el 63% de la población, en el caso de las salas de cine poseen el 72 %. La mayor cantidad de casos acumulados se da en la ciudad de Buenos Aires, donde se ubica el 14% (64 salas) del país sobre un 7% de la población. La concentración geográfica de las salas no sólo se observa en las grandes aéreas urbanas de la región pampeana sino también en las ciudades extrapampeanas, generalmente capitales provinciales. Se destacan, además, el agrupamiento de salas en la costa atlántica, evidentemente relacionada con la oferta turística (Mar del Plata y Partido de la Costa).

Si bien la densidad de población es una variable explicativa significativa asociada con la localización de salas, una mirada hacia el interior del aglomerado urbano de la región metropolitana, arroja otra lectura (véase mapa 2). Existe una estrecha asociación entre el nivel de NBI (Necesidades Básicas Insatisfechas) y la localización de salas. A medida que baja el NBI, aparecen más salas, es decir, la oferta está dirigida a barrios con mejor posición socioeconómica. Se destaca la existencia de un corredor norte que abarca desde la zona céntrica de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hasta los partidos de Vicente López y San Isidro. También otros barrios altos y medios que aparecen como enclaves en el sur y oeste del conurbano. Al considerarse la cobertura geográfica de las salas de cine, la distancia es un factor central en cuanto a las posibilidades de acceso. Al trazar un radio alrededor de las salas de cine, presuponiendo que una distancia media mayor a 3 km desincentivaría el consumo de cine, vemos que un 40% de la población del conurbano se encuentra sin cobertura (véase mapa 3). Ahora, si se analiza las características socioeconómicas de la

Las más vistas

En noviembre de 2009, la película *El secreto de sus ojos* de Juan José Campanella estableció un nuevo récord de taquilla en el cine argentino contemporáneo, al superar los 2.320.000 espectadores que había convocado *Manuelita* (1999) de Manuel García Ferré, y a *Camila* (1984) de María Luis Bemberg, que había tenido 2,3 millones de espectadores. Se convirtió de ese modo en la película argentina más vista desde mediados de los años setenta, acercándose a largometrajes como *Martín Fierro* (1968) de Leopoldo Torre Nilsson, que alcanzó los 2,4 millones de espectadores, a *El santo de la espada* (1970), también de Torre Nilsson, con 2,6 millones de espectadores, a *Juan Moreira* (1973) de Leonardo Favio con 2,5 millones, y a *La tregua* (1974) de Sergio Renán, que llevó 2,2 millones de personas. Sin embargo, el récord nacional continúa en manos de Favio y su *Nazareno Cruz y el lobo*, que en 1975 atrajo 3,4 millones de espectadores.





población, se ve que la población alejada de las salas es 2,5 veces más pobre (según indicador de NBI) que la del área cercana a las salas. Es decir, que a la inequidad social debido al costo de las entradas se suma la distancia geográfica como factor de exclusión de este circuito cultural. En este mapa, se ve que la ciudad de Buenos Aires estaría casi cubierta a excepción de la zona sur, de características sociales más vulnerables. En efecto, en la capital allí hay mayor densidad de población y mejor nivel de vida, lo que explicaría la mayor cobertura. Sin embargo, a la luz de los datos observados se distingue un patrón de consumo diferenciado entre la ciudad de Buenos Aires y el conurbano. En este último, las salas de cine se encuentran ubicadas en su mayoría cercanas a las grandes vías de comunicación, presumiblemente en grandes shopings o centros comerciales. Por lo tanto, el acceso a las salas se da bajo un modelo de ciudad descentralizada producto del proceso de suburbanización de las clases medias acontecido en las últimas décadas. En dichos sectores, el automóvil es un requisito fundamental para la movilidad. Este patrón reforzaría la exclusión y un tipo de consumo segmentado según nivel social.

Los americanos. La cantidad de espectadores de cine según origen del film revela claramente el poderío del cine norteamericano en el consumo local. Como se ve en el gráfico 6, durante el año récord de 2004, el 75% de los asistentes lo hizo para ver una película originada en Estados Unidos, un 15% el cine argentino y una cifra algo menor para el proveniente de otros países. Esta relación marca una diferencia, por ejemplo, con la industria de la música, donde más de la mitad de la música consumida es de origen local. A partir de 2005, se produce una reducción general de los espectadores, pero manteniéndose la proporción entre el origen de cada film. En 2008, sin embargo, la proporción de películas extranjeras no estadounidenses cae por debajo del 10%.

La cantidad de títulos estrenados según origen del film revela el tipo de película que se ofrece en el mercado local. Resulta llamativa la relación entre la composición de esta oferta y el resultado de la asistencia de espectadores, como se veía en el párrafo anterior. Porque si bien el predominio del cine norteamericano es evidente, el gráfico 6 indica que, si se pone el acento en la oferta, aumenta la proporción de películas argentinas y extranjeras no de Estados Unidos. En 1994, año de crisis para el cine argentino, de 171 películas estrenadas en la Argentina, 112 fueron de Estados Unidos, 51 de otras nacionalidades y apenas 8 argentinas. Al año siguiente, producto de la entrada en vigencia de la Ley de Cine, las películas argentinas llegan a 24, las norteamericanas se mantienen en 112 y las otras caen a 42. El cine argentino aumenta su participación con los años, acercándose al total de películas provenientes no de Estados Unidos. El año 2000 es el único momento de la serie en que la oferta local las supera, con 45 películas contra 38. Sin embargo, a partir del 2001 la relación entre los tres grupos se acerca considerablemente, siendo el primer año en que las películas norteamericanas quedan por debajo de la suma del resto: 106 contra 120. En 2008, sobre un total de 290 películas estrenadas en Argentina, 142 provinieron de los Estados Unidos, 71 de la Argentina y 77 de otros países. En cuanto a la recaudación según origen del film, 2004 sobre un total de 271,4 millones de pesos, 203 millones se los llevó el cine de Estados

Y el ganador es…

La historia del cine argentino y los premios Oscar comienza en 1949 con la nominación de *Dios se lo pague* de Luis César Amadori. Tan sólo dos años antes, la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas de Hollywood había establecido el rubro Mejor Film en Idioma Extranjero como una Mención Honorífica. En la edición número 21 de los premios, la película de Amadori compitió con *Río Escondido* del mexicano Emilio Fernández y *Monsieur Vincent* de Maurice Cloche, que ganó el premio. El primer Oscar que obtuvo la industria nacional fue por *La historia oficial* de Luis Puenzo, ternada también en la categoría de Mejor Guión Original, en 1986. Dos nominaciones previas habían cimentado el prestigio de las películas argentinas en los premios norteamericanos. Por un lado, en 1975 *La tregua* de Sergio Renán, de un gran éxito de público desde su estreno, compitió en la categoría con *Amarcord* de Federico Fellini, que finalmente resultó ganadora. Diez años después, y en otro momento crucial para la industria cinematográfica argentina, fue nominada la película de María Luisa Bemberg, *Camila*. Ese mismo año, *Las Madres de Plaza de Mayo* de Susana Muñoz y Lourdes Portillo compitió en la categoría Mejor Film Documental de Largometraje. *Tango*, de Carlos Saura, participó en 1999 de la entrega número 71 que ganó *La vida es bella* de Benigni. En 2009, la película de Juan José Campanella *El secreto de sus ojos* se convirtió en la segunda película argentina en ganar un Oscar, compitiendo entre otras con *La cinta blanca* de Michael Haneke.





Liliana Mazure
La industria del audiovisual

El cinematógrafo nace en el año 1895 como un maravilloso invento, producto de la Revolución Industrial, que luego a través de los años y de los avances técnicos posibilitó una comunicación masiva nunca vista antes. Esta convergencia de tecnología y arte –tan anhelada por pintores, fotógrafos e inventores– capaces de capturar las imágenes de «la realidad» y luego reproducirlas al público creando una *ilusión de movimiento*, se instaló rápidamente en la sociedad convirtiéndose en un nuevo arte masivo. Riccioto Canudo, famoso teórico del cine, bautiza en el año 1908 al cine como el «Séptimo Arte». Esta caracterización, que no fue casual y aún perdura, continúa generando cierta polémica al poner al cine en pie de igualdad con artes clásicas.

Nuestro invento, que en aquellos años todavía era mudo, blanco y negro y de pantalla chica, provocó un gran impacto en el público. Ya desde principios del siglo XX se desarrolla una poderosa industria cinematográfica con sede en Hollywood, que fue denominada la «fabrica de los sueños». Dichos sueños se hicieron realidad: las pantallas se agrandaron, apareció el sonido, el color (el famoso Technicolor), luego el Cinemascope, hasta nuestros días en que la aparición del 3D fascina al público con una sensación perceptiva mucho más profunda que aquella primitiva «Ilusión de movimiento». La Argentina adoptó rápidamente este gran invento, no meramente como espectador sino también como «hacedor» fundacional, nuestra cinematografía fue pionera en toda América Latina y –salvo excepciones– en el resto del mundo. Por eso en el marco de los Festejos del Bicentenario, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales propone celebrar «200 años de Historia, 100 años de Cine», frase que representa el trayecto conjunto de nuestra sociedad con el cine y que toma como hito fundacional la película «La Revolución de Mayo», de Mario Gallo, que se realizó para los festejos del Centenario de 1910.

Desde aquella época a la actualidad nuestro cine ha crecido en cantidad y calidad acompañando el ritmo de la cinematografía mundial, desarrollando una industria cinematográfica que, a pesar de los altibajos económicos, sigue expandiéndose a ritmo firme generando 300 productos audiovisuales por año entre largometrajes, cortos, documentales digitales y producciones para la nueva televisión digital. Con la irrupción de la electrónica, esta «Nueva Revolución Industrial» que significó el paso de lo analógico a lo digital, está transformando significativamente nuestro mundo al proponernos nuevos paradigmas comunicacionales y narrativos. Es por ello que nuestro Instituto, haciendo honor a su segundo nombre «Artes Audiovisuales», se encuentra ahora abocado al desarrollo de nuevas estrategias productivas acordes con esta «Revolución Icónica» en donde convergen la cinematografía, el video, la televisión analógica y digital, la informática y la multimedia, que recrean el concepto de lo audiovisual, más allá de sus soportes y formatos.

Este concepto de lo Audiovisual® (que ahora presentamos como marca), expresa «la nueva Industria del Audiovisual» que, si bien existía en forma segmentada, hoy se ha transformado en una unidad sólida y, en el negocio internacional, crece en forma geométrica. En la Argentina, a partir de la sanción de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, se abre el campo a nuevas formas de producción y exhibición que trascienden a las salas cinematográficas tradicionales, ofreciendo una serie de canales de comunicación complementarios tales como la televisión digital, Internet, teléfonos celulares, configurando una fusión de estos medios audiovisuales. El INCAA expresa una política de Estado y está al frente de esta nueva expansión de lo Audiovisual®, garantizando el desarrollo de nuestro arte en sus distintas manifestaciones (cine, video, televisión, multimedia, etc.) para que nuestros creadores puedan expresarse libremente a través de cada una de las regiones del país, construyendo el complejo y diverso caleidoscopio (digital por cierto) de nuestra real y virtual Cultura Nacional.

Liliana Mazure preside el INCAA. Fue productora de los festivales de cine de Buenos Aires y de Mar del Plata. Dirigió las películas Van Van, empezó la fiesta *y* 1973, un grito de corazón.









Cuatro pioneras del «nuevo cine nacional»: *Pizza, birra, faso* (Adrián Caetano y Bruno Stagnaro, 1998); *Mundo grúa* (Pablo Trapero, 1999); *La ciénaga* (Lucrecia Martel, 2000); *Los rubios* (Albertina Carri, 2003).

Unidos, 34,5 el de otros países y 33,9 el cine argentino. Como puede verse en el gráfico 4, en 2009 la relación entre las películas argentinas y las de otros países se había invertido: las primeras crecen a 45,2 millones y las otras caen a 27,6. En el gráfico 4 puede verse sintéticamente para el año 2009 la relación entre espectadores, estrenos, copias y recaudación según el origen de cada film. En tal sentido, la cantidad de espectadores y la recaudación mantienen una relación estrecha, donde las películas de Estados Unidos se llevan cerca del 77,4%, las argentinas el 15,3% y el resto un 7,3%. Como se ha visto antes, donde la relación se empareja aún más es en el caso de la oferta. Mientras que los estrenos que provienen de Estados Unidos concentran el 45,2%, las argentinas alcanzan el 27,6% y las otras el 27,2%.

Empleo y publicidad. La cantidad de puestos de trabajos y de producciones realizadas en el país son también indicadores para medir la actividad cinematográfica. Como puede verse en el gráfico 12, de 1996 a 2009, en ambos casos se observa una tendencia general alcista con algunos años a la baja. De 442 puestos de trabajo en 1996, en 2009 se alcanzaron 1385, es decir, aproximadamente un 250 % de aumento. En cambio, en relación con el total de producciones, la relación cambia. Si en 1996 se habían realizado 30 producciones, en 2009 se habían registrado 45, es decir, apenas un 50% más. En el gráfico 10 puede leerse la distribución del personal técnico ocupado con un amplio detalle. En tal sentido, se destaca los empleados destinados a Fotografía y Cámara con un 17,33 % del total, un 19,57 % en producción, un 11,34 % en la sección eléctrica, un 10,47 % en arte y un 8,52 % en la dirección.

Cine y Estado III. En los últimos años, el INCAA ha impulsado una política de fomento de la recuperación y/o implantación de salas de cine para localidades que no cuentan con dicha oferta cultural. Espacios INCAA es un programa creado en marzo de 2004 con el propósito de garantizar la exhibición de las producciones cinematográficas argentinas, incluidas las de estreno comercial, formato digital y cortometrajes. Para ello, ha resultado imprescindible contar con pantallas dedicadas con exclusividad al cine argentino en un momento histórico en el que las salas de cine cerraban sus puertas de manera masiva en toda la extensión del territorio y eran reemplazadas en las grandes ciudades por complejos multipantallas dominados por producciones de cine internacional, básicamente provenientes de Hollywood. Las ciudades que no eran capitales habían quedado prácticamente sin cines, y este programa buscó recuperar la tradición cinematográfica que tuvo al cine como un hecho cultural y social, como arte y entretenimiento. Niños y jóvenes, adultos y ancianos pueden hoy asistir al cine y disfrutar programaciones de calidad por un precio accesible, y beneficiarse con descuentos generados a partir de la gestión y firma de convenios federales de cooperación entre el INCAA y sindicatos, gremios y asociaciones que nuclean a un amplio espectro de trabajadores y estudiantes.
Asimismo, también en 2004 la Resolución N° 2016/04 del INCAA buscó mejorar las posibilidades de exhibición del cine argentino en el circuito









Nueve Reinas (Fabián Bielinsky, 2000);
Kamchatka (Marcelo Piñeyro, 2001);
El hijo de la novia (Juan José Campanella, 2001),
Carancho (Pablo Trapero, 2010), todas con Ricardo Darín como protagonista.

comercial, modificando las condiciones vigentes desde 1974. De ese modo, se amplió el concepto de «cuota de pantalla», considerándola la cantidad mínima de películas nacionales que deben exhibir obligatoriamente las empresas que por cualquier medio o sistema exhiban películas, en un período determinado. A los fines del cumplimiento de la cuota de pantalla y las medias de continuidad, el INCAA volvió a mejorar las pautas de estrenos en 2006. En tal sentido, el Instituto clasifica a pedido del productor las películas nacionales en tres categorías de acuerdo con la cantidad de copias con que serán puestas a disposición del sector de la exhibición: a) las películas cuyo lanzamiento comercial se realiza con 20 copias o más; b) las películas cuyo lanzamiento comercial se hace con entre 6 y hasta 19 copias; y c) las películas cuyo lanzamiento comercial se efectúa con hasta 5 copias inclusive. Se crea, a la vez, el Circuito de Exhibición Alternativo por el cual el INCAA mediante acuerdos con las empresas exhibidoras, garantiza la exhibición y permanencia mínima de dos semanas de películas clasificadas con categoría «c» en salas cinematográficas. Por su parte, las empresas exhibidoras y distribuidoras son responsables del estreno de las películas en forma equitativa en las salas existentes en cada una de las zonas de que se trate. La cantidad de copias consignadas por el distribuidor a fin de integrar una película como ofrecida en el Calendario Tentativo de Estrenos de Películas Nacionales deberá asignarse en un 60% a los complejos multipantallas.

La ampliación de las posibilidades técnicas, artísticas y estéticas a los trabajadores de todos los sectores de la industria cinematográfica, y a los jóvenes que se incorporan a la actividad, son parte de los desafíos de esta industria cultural tan cara al derrotero cultural argentino. A más de cien años de su llegada al país, el desarrollo del cine ha estado involucrado y expresó, casi a la manera de un espejo, los avances y retrocesos de la economía y la cultura en la Argentina.





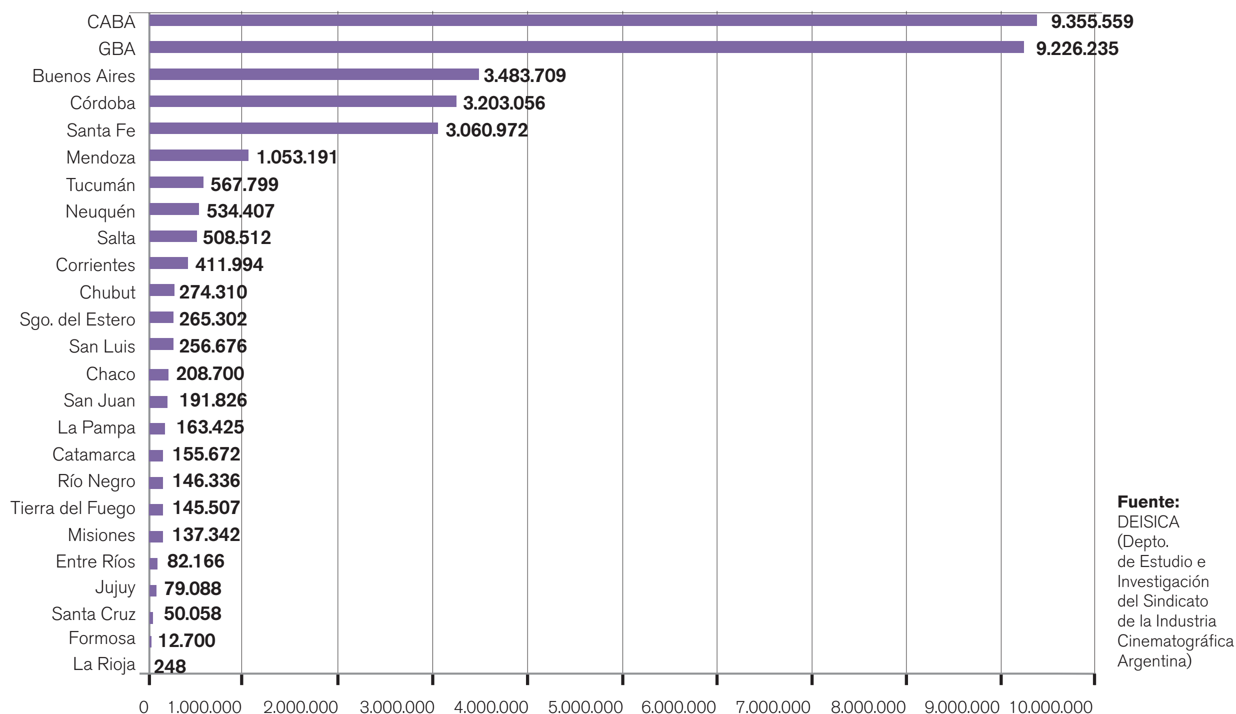






De arriba a abajo, *Felicidades*, Lucho Bender (2000); *Nadar solo*, Ezequiel Acuña (2003); *El abrazo partido*, Daniel Burman (2004); *Los guantes mágicos,* Martín Rejtman (2004); *Ocio,* Juan Villegas y Alejandro Lingenti (2010).

Gráfico 1. Cantidad de espectadores por provincia. Año 2009 (en unidades)



Fuente:
DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina)

Gráfico 2.
Cantidad de espectadores según la sala de exhibición. Argentina. Año 2009. En porcentaje

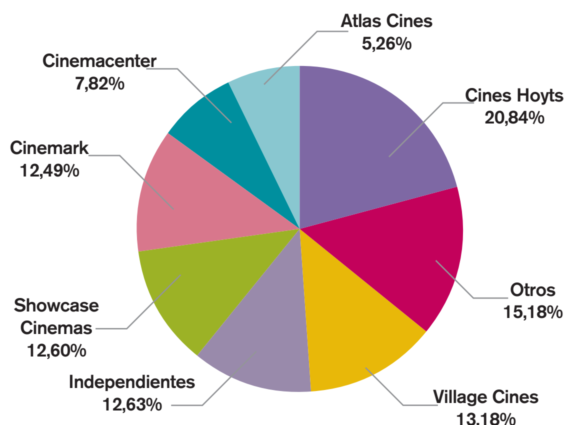


Gráfico 3. Cantidad de espectadores según origen del film (EE.UU., Argentina y otros). 2004-2009



Fuentes:
DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina)

Gráfico 4. Cantidad de espectadores, estrenos, copias y recaudación según origen del film (EE.UU., Argentina y otros). Argentina 2009 (en porcentaje)

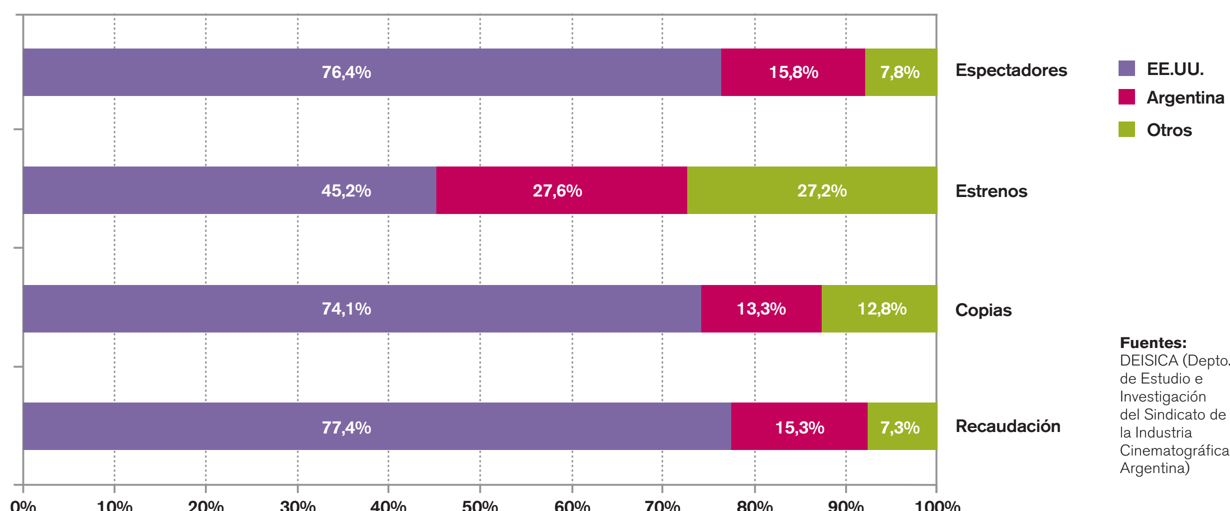


Gráfico 5. Cantidad de espectadores y recaudación. Año 1997 a 2009 (en millones de unidades y millones de pesos)

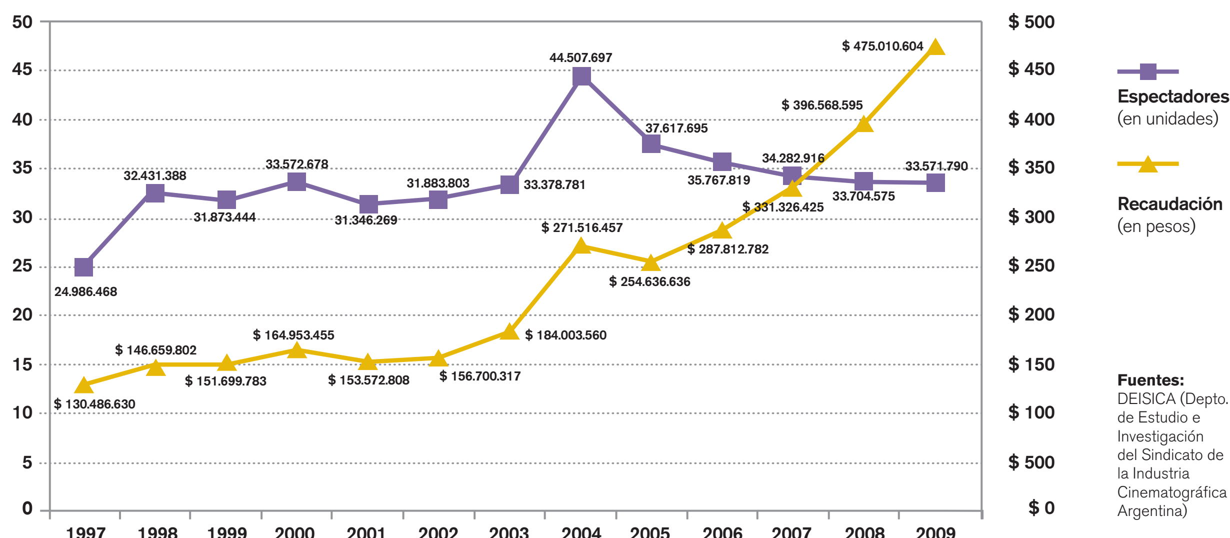


Gráfico 6. Cine. Cantidad de títulos estrenados según origen del film (EE.UU., Argentina y otros). Argentina. 1994 a 2009. En unidades

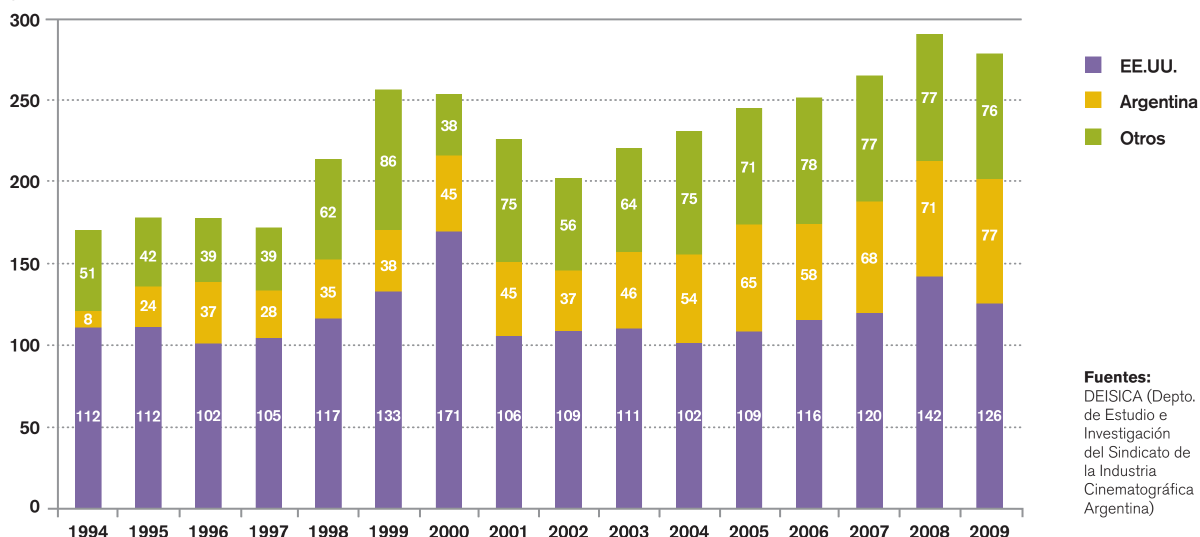
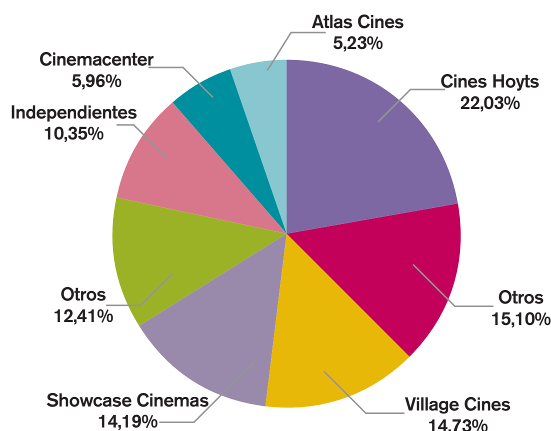
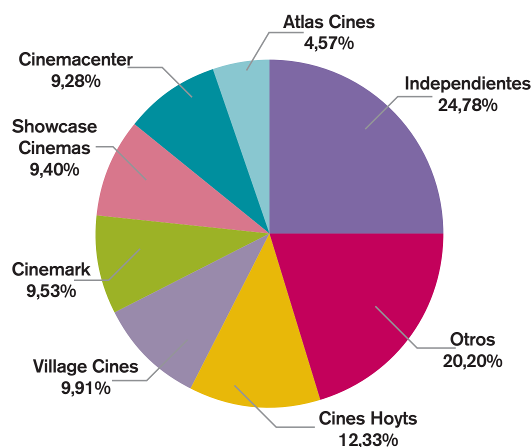


Gráfico 7.
Recaudación según sala de exhibición.
Argentina, 2009. En porcentaje



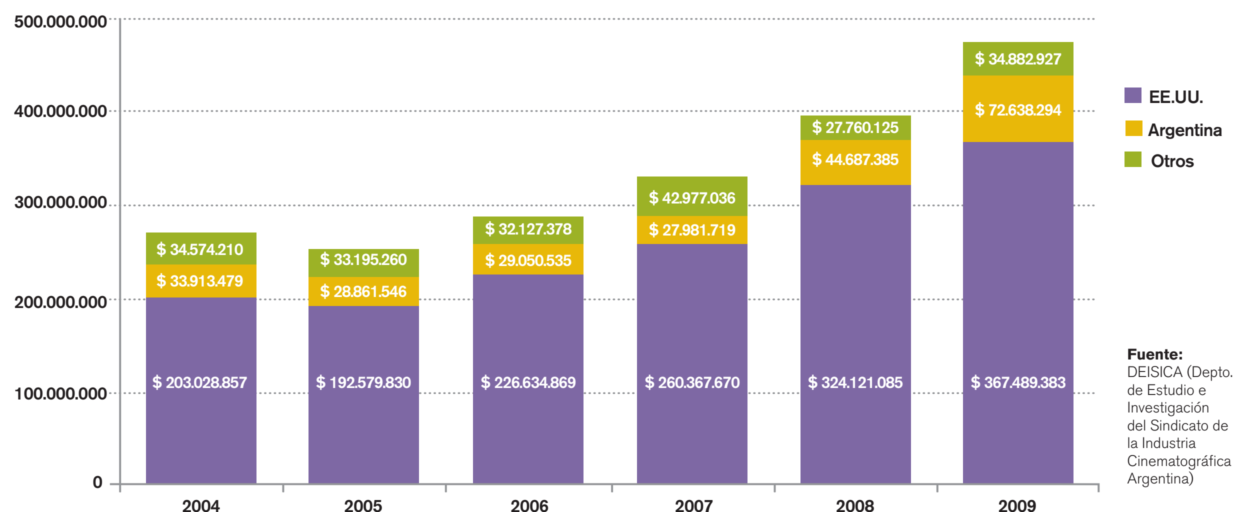
Fuente: García (2000)

Gráfico 8.
Cantidad de pantallas según sala de exhibición.
Argentina, 2009. En porcentaje



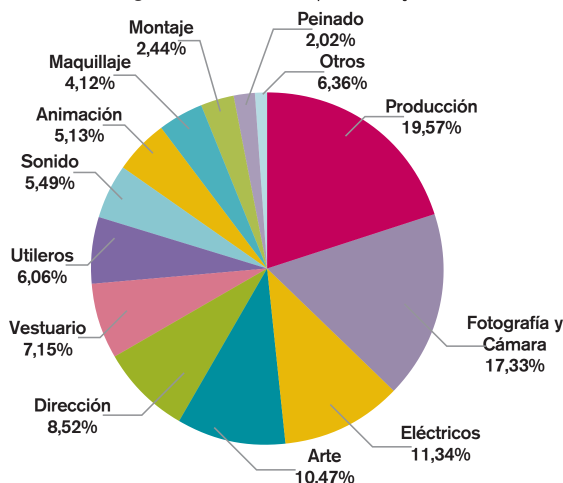
Fuente: García (2000)

Gráfico 9. Cine. Recaudación según origen del film (EE.UU., Argentina y otros). Argentina. 2004 a 2009. En pesos



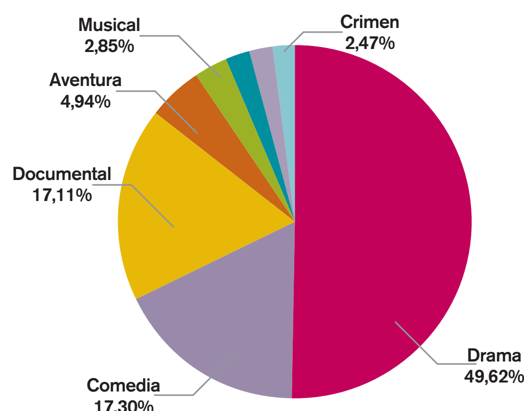
Fuente: DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina)

Gráfico 10.
Distribución de personal técnico por rama de actividad.
Argentina, 2009. En porcentaje



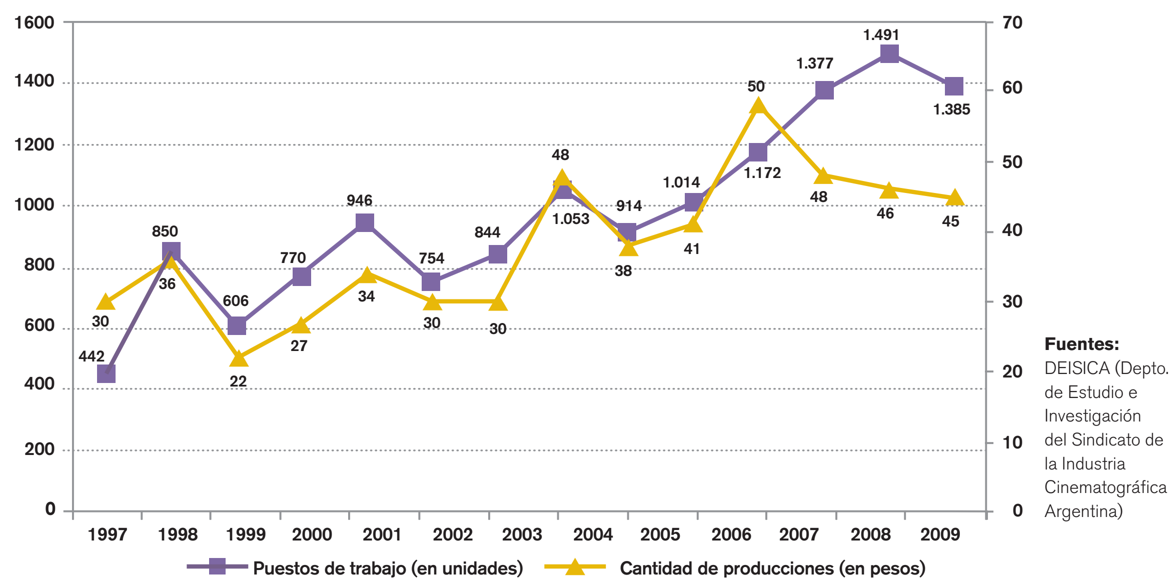
Fuente: Elaboración propia en base a O. Getino.

Gráfico 11.
Géneros de películas argentinas.
Argentina. Años 1990 a 2005. En porcentaje



Fuente: Elaboración propia en base a O. Getino.

Gráfico 12. Cantidad de puestos de trabajo y de productores. Argentina. 1996 a 2009. En unidades



Fuentes:
DEISICA (Depto. de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina)

Cuadro 1. Estrenos de películas nacionales y extranjeras. Argentina. 1931 a 2004

Año	Nacionales	Extranjeras	Total	Año	Nacionales	Extranjeras	Total
1931	4	S/D		1968	32	411	443
1932	3	S/D		1969	31	186	217
1933	6	S/D		1970	28	391	419
1934	6	S/D		1971	35	360	395
1935	14	S/D		1972	32	409	441
1936	17	S/D		1973	40	326	366
1937	30	S/D		1974	39	328	367
1938	41	S/D		1975	33	221	254
1939	50	S/D		1976	21	224	245
1940	49	S/D		1977	21	260	281
1941	47	S/D		1978	22	247	269
1942	56	S/D		1979	31	267	298
1943	36	S/D		1980	34	313	347
1944	24	S/D		1981	26	317	343
1945	23	390	413	1982	17	237	254
1946	32	378	410	1983	20	212	232
1947	38	410	448	1984	24	270	294
1948	42	377	419	1985	23	311	334
1949	47	301	348	1986	35	359	394
1950	58	131	189	1987	32	350	382
1951	55	199	254	1988	29	278	307
1952	35	286	321	1989	13	185	198
1953	39	202	241	1990	12	219	231
1954	45	323	368	1991	17	269	286
1955	43	393	436	1992	10	260	270
1956	36	576	612	1993	13	180	193
1957	15	697	712	1994	11	160	171
1958	32	527	559	1995	23	154	177
1959	23	429	452	1996	38	144	182
1960	31	430	461	1997	28	162	190
1961	26	468	494	1998	36	179	215
1962	32	421	453	1999	38	219	257
1963	27	396	423	2000	45	209	254
1964	37	434	471	2001	45	181	226
1965	30	417	447	2002	37	268	305
1966	33	409	442	2003	46	175	221
1967	27	424	451	2004	51	153	204

Fuentes:
Elaboración propia en base a O. Getino.

Cuadro 2. Filmes realizados. Argentina y México. Años seleccionados

Año	Filmes realizados	
	Argentina	México
1935	22	26
1939	50	37
1941	47	46
1942	56	42
1945	23	64
1950	56	125

Fuente: Elaboración propia en base a Getino.

Cuadro 3. Géneros de películas argentinas. Argentina. Años 1990 a 2005

Género	Porcentaje
Drama	49,62%
Comedia	17,30%
Documental	17,11%
Aventura	4,94%
Musical	2,85%
Acción	2,85%
Otros	2,85%
Crimen	2,47%
Total	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a Getino.

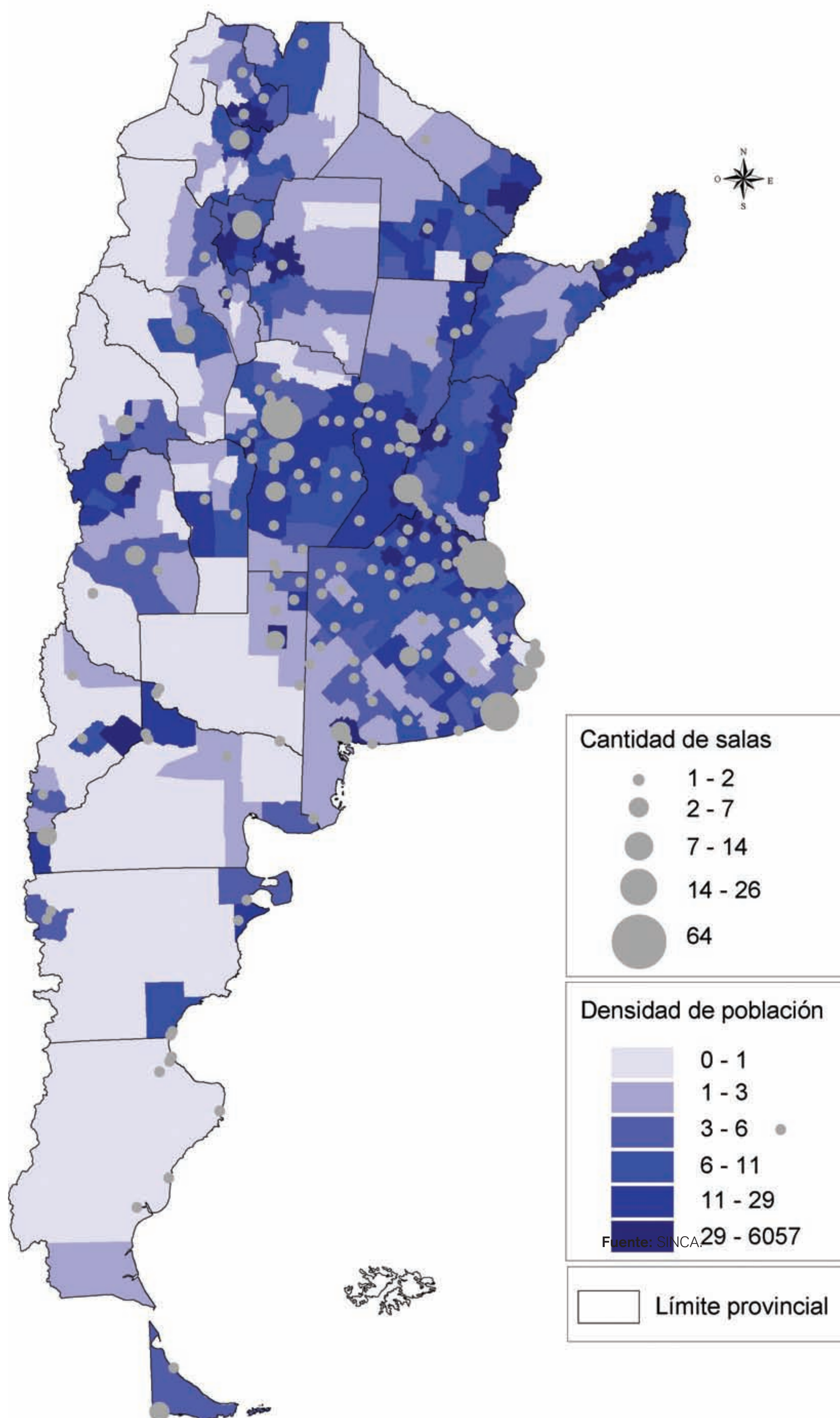
Cuadro 4. Asistencia a Cines. Por edad, nivel socioecómico y región. Argentina. Año 2006. En porcentaje

	Sexo		Edad				N.S.E.		
	Masc.	Fem.	12-17	18-34	35-49	+ 50	ABC1	C2	DE
Sí	35,5%	36,2%	51,0%	46,0%	30,0%	18,7%	66,4%	48,3%	25,1%
No	64,4%	63,4%	49,0%	53,8%	70,0%	80,8%	33,6%	51,3%	74,1%
Ns / Nc	0,1%	0,4%	—	0,2%	—	0,5%	—	0,4%	0,2%

	Región					
	AMBA	PAMP	NOA	CUYO	NEA	PATAG.
Sí	50,6%	42,9%	22,2%	21,6%	18,6%	38,0%
No	49,2%	56,4%	77,8%	78,4%	81,4%	62,0%
Ns / Nc	0,2%	0,7%	—	—	—	—

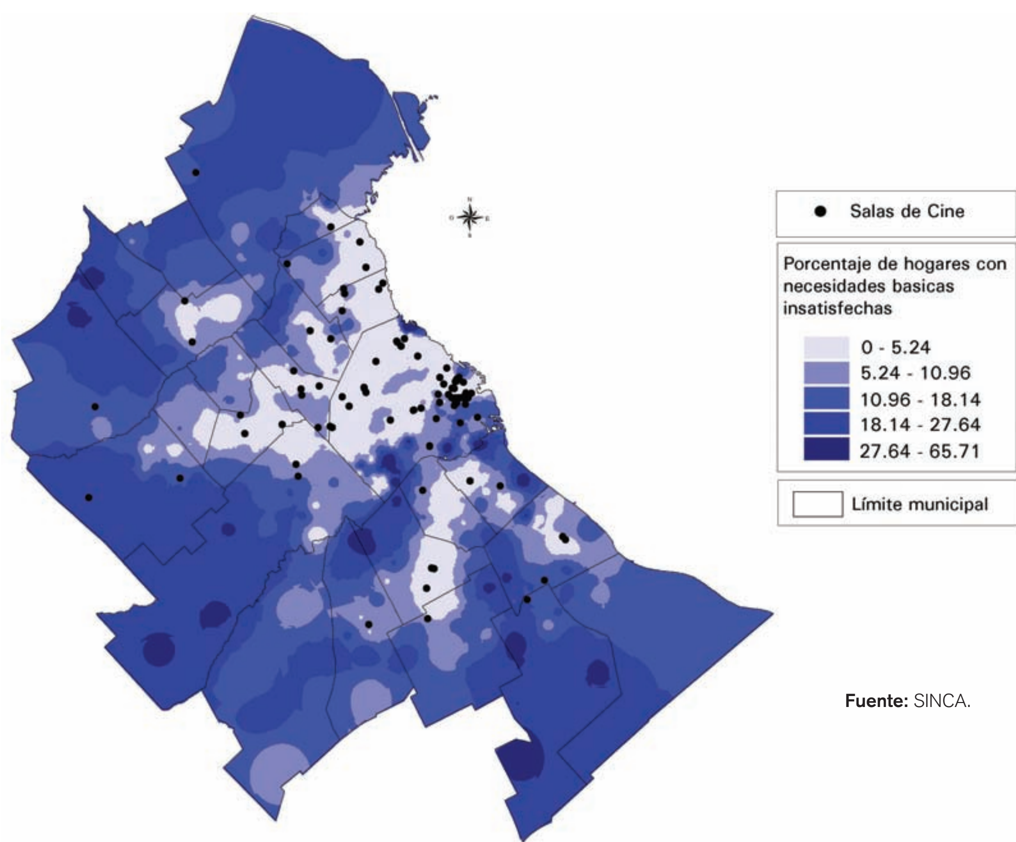
Fuente: Sitema Nacional de Consumos Culturales

Mapa 1. Salas de cine por localidad según población. Argentina. Año 2009.



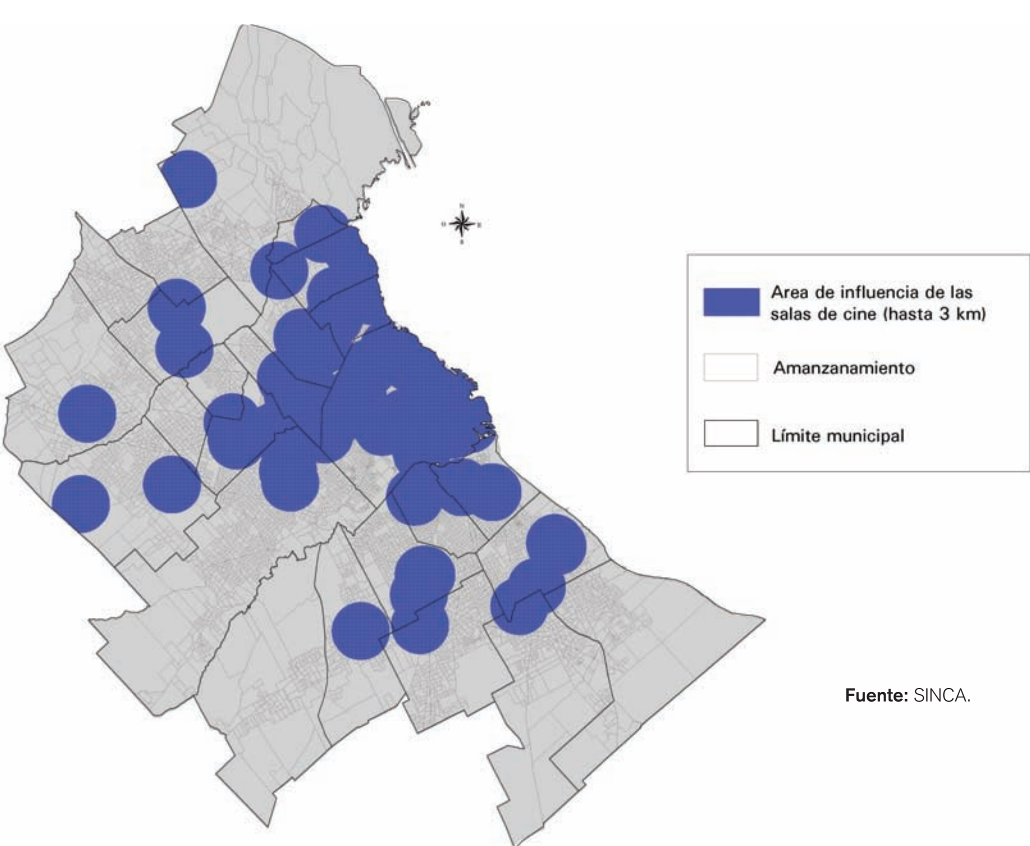
Fuente: SINCA.

Mapa 2. Salas de cine según hogares con necesidades básicas. Área Metropolitana de Buenos Aires. Año 2009.



Fuente: SINCA.

Mapa 3. Salas de cine según hogares con necesidades básicas. Área Metropolitana de Buenos Aires. Año 2009.



Fuente: SINCA.

5.

Los transistores toman colores iluminados

Radio

«Un modelo para crear, según sus propias leyes, un mundo acústico de la realidad.»
Rudolf Arnhein, Estética radiofónica.

Esta boca es mía. La transmisión de la voz humana mediante un soporte técnico de la voz es otro de los prodigios de la modernidad. La radio, la emisión radiofónica, el envío de señales auditivas que transportan la cadencia, la inflexión, el volumen de esa expresión básica del ser humano, también cambió la intercomunicación comunitaria e interpersonal. La instantaneidad de ese tránsito, el lazo de un punto a otro, la subida al éter, implicó la redefinición de relaciones sociales. Desde la modificación de la reproducción del arte musical y sonoro hasta el uso con fines políticos, desde la creación de géneros discursivos sonoros como el relato deportivo hasta la corresponsalía de guerra o de hechos catástrofe, desde la difusión de las noticias sociales de una localidad, del nacimiento o el deceso de un ignoto habitante, hasta la amplificación de los fastos de un fallecimiento público, la radio clavó su puñal en la cultura contemporánea. Si bien desde sus inicios cautivó el interés de personalidades cultas y eruditas que veían en sus posibilidades la ampliación de los recursos comunicacionales de la alta cultura, de hecho fueron transmisiones de ópera y otros géneros consagrados los primeros contenidos, muy pronto la radio fue un aliado clave de las expresiones de la cultura popular, desde la música de arrabal al partido de fútbol, de las proclamas de cambio social a los rebotes cotidianos de la vida social.





Larga distancia. La radio es intimidad, cercanía, ida y vuelta. Las voces en el aire configuran una escena de contacto muy ligada a la conversación, al intercambio cara a cara. Por su propia gramática, la radio obliga a la ubicación de las voces y los sonidos de tal forma de construir un lenguaje pautado, de ubicación de planos, volúmenes y ecualizaciones, que impida la superposición, la saturación, el barullo. Incluso la espontaneidad y el repentismo necesitan de una destreza de los protagonistas, de los operadores de sonido. La radio puede escucharse en una tribuna futbolística mediante un reproductor apoyado en un oído, en un taller mecánico o de costura mediante un artefacto colocado en un estante, en la recepción de un consultorio médico mediante un parlante adaptado en una pared, pero también puede ser oída en un automóvil en funcionamiento, por alguien que camina en la calle, y hasta puede ser oída por cualquier persona sobre la faz de la tierra que tenga delante una computadora con conexión a Internet con parlantes o un auricular.
Durante gran parte de su existencia, la radiodifusión y su marco legislativo se debatieron de manera autónoma a otras actividades de la sociedad, como si su derrotero, sus asuntos y sus expedientes tuviesen una vida propia, intocada o separada del cruce de intereses económicos, sociales y

Arriba, publicidad de la válvula, unos de los dispositivos por los cuales se desplaza la radio a galena. Abajo, la radio a galena en una ilustración de la época [DDR].

culturales que directa o indirectamente las comprometían. El siglo XX fue el tiempo del cambio acelerado y expansivo de la técnica, y el tiempo en que el sistema económico confió su reproducción al cambio tecnológico de alta escala. De la radio a la TV, y de ésta a la convergencia de soportes digitales con las telecomunicaciones, nunca fue posible aislar el funcionamiento de las variables tecnológicas de los avatares de la reproducción mecánica de la cultura. La radio fue un fenómeno artístico y social, pero fue también, de manera indisoluble, la experiencia de aficionados a la técnica y de empresarios de electrodomésticos que vieron en el desarrollo y la producción de la industria liviana para el hogar un foco para hacer negocios. En la era de los mercados masivos, aparecían los medios de comunicación masiva. La radio incubó esa amalgama entre pequeño y mediano empresario vendedor de aparatos domésticos, por un lado, y elencos artísticos y saberes técnico-profesionales, por otro. Esa conjunción técnico-empresaria-artística es la base, la unidad mínima y compleja de funcionamiento de los formatos de producción de la comunicación masiva. No hay medios masivos sin uno de los tres elementos. Nacieron imbricados y lo estarían, a lo largo del siglo XX, de manera cada vez más compleja.







Arriba, avisos de audiciones para radio: Radio Mitre, *Bajo el cielo tropical*, y Radio Belgrano, *Cantando. La revista de la Música Popular.* A la izquierda, pies de página promocionando programas de radio. Revista *La Antena*, Año XVII, nº 852, 24 de junio de 1947 [AJ].

Desde el lugar de los hechos. La radio en la Argentina posee un amplio carácter federal, ya que, si bien presenta rasgos peculiares en cuanto al modo de organización y comercialización, de aspectos desiguales en la gestión privada, estatal y comunitaria, y de una disímil relación con los oyentes, está, sí, a diferencia de otras industrias culturales y otros medios masivos de comunicación, diseminada por todo el territorio nacional, con una importante y extensa red de emisoras. Como se verá más adelante, en 2007 existían en todo el país 177 radios AM y 1.623 FM (véanse gráficos 1 y 2, y mapas 1 y 2). Mientras que la provincia de Buenos Aires acapara el 32% del total, sólo el 4,5% están ubicadas en la Ciudad de Buenos Aires. Con excepción de Santa Fe y Córdoba, con 177 y 196 emisoras respectivamente, el resto de las frecuencias se distribuyen con relativa equidad entre las provincias, donde se destacan las casi 120 ubicadas en territorio entrerriano.

Como emergente de diferentes capas históricas en las que diversas iniciativas públicas, privadas y sociales promovieron su implantación, la radio ha ganado, muchas veces en una situación de vulnerabilidad técnica y financiera, en oferta y ampliación de su campo. El caso del movimiento de radios comunitarias es uno de los casos más cabales de democratización



Los Locos de la Azotea.

de la cultura y la comunicación, realizada en la mayoría de los casos a contrapelo de las limitaciones económicas y legales, y de los monopolios y los grupos multimedios. Sin embargo, la extensión de esta red puede verse más como un potencial que como una situación acabada. La necesidad de garantizar el cumplimiento de licencias ya otorgadas, y de definir un nuevo mapa de radios coherente con las nuevas definiciones de prestatarios, ofrece una mirada positiva a diferencia de otros sectores de la cultura, pero aún por hacerse. La necesidad de cumplir con licencias otorgadas en jurisdicciones que sólo se utilizan como retransmisores de programación proveniente de la ciudad de Buenos Aires es un aspecto que todavía impide la garantía de una producción local. En este sentido, las limitaciones a las transmisiones en redes apuntan a defender el ámbito local frente a la homogeneización cultural.

Los locos de la azotea. La urbanización, la educación masiva, el comercio y una incipiente movilidad social, especialmente entre los inmigrantes, estimularon el desarrollo de sectores medios de la población. En este contexto surge la radiodifusión en Buenos Aires, cuando un grupo de radioaficionados, algunos de ellos estudiantes de medicina de la Universidad de Buenos Aires, ligados a emprendimientos empresarios de la industria liviana, realizan la primera transmisión en el país. Fue el 27 de agosto de 1920. Los llamaban los «locos de la azotea», por las antenas que tenían en las terrazas de sus casas. Se habían convertido en radioaficionados fanáticos y en pioneros de la radio desde 1917. Ellos eran Enrique Telémaco Susini, Miguel Mujica, César Guerrico y Luis Romero Carranza. A las nueve de la noche de aquel 27 de agosto, desde el Teatro Coliseo transmitieron la ópera *Parsifal* de Richard Wagner, inaugurando también la primera emisora nacional: LOR, Radio Argentina. Dos años después, les hacía competencia LOX Radio Cultura, la primera radio con publicidad. «En los países subdesarrollados –puntualiza un informe del grupo TAE (Tecnología audioeducativa)–, la radio, con una tasa de alfabetismo considerable, resulta ser no solamente el primer medio de información sino también la fuente fundamental para la adquisición de conocimientos». Desde su inicio, la radio está ligada a la venta de los artefactos que la transportan. En 1924, se constituye la Asociación Argentina de Broadcasting, que reúne a fabricantes, importadores y vendedores del ramo radioeléctrico. Surgen distintas estaciones, muchas de ellas fugaces. Hacia 1925, los primeros receptores a galena pueden sintonizar a Radio Bocci Hermanos, LOO Radio Prieto, LOT Radio Broadcasting.
La radio fue considerada como un medio de radiocomunicación más, por lo tanto no resulta extraño que se rigiera por la normativa de los servicios privados de radioaficionados. La primera ley en el ámbito de las comunicaciones fue la ley N° 750 de Telégrafo Nacionales, promulgada por Nicolás Avellaneda en 1875. En 1913, el Congreso Nacional sancionó la ley 9.127 del Servicio Telegráfico, que estableció el monopolio estatal de las comunicaciones, por considerarlas afines a la seguridad del país. Hasta 1922 los radiodifusores obtenían permisos municipales para funcionar en el ámbito comunal, aunque la única consolidada era LOR Radio Argentina. Allí se incorporaron LOX Radio Cultura, cuya publicidad no podía superar, según el permiso obtenido, el 30% del total del tiempo. Los

Los primeros *speakers*
La primera voz de la radio argentina es la de Enrique Susini, aquel médico que luego de participar en la transmisión de *Parsifal* el 27 de agosto de 1920, en los días iniciales de la radio leyó textos, cantó e improvisó cuidando de cambiar el tono de voz cada tanto, impostando lo que él creía que debería ser un locutor. A Susini lo siguieron los conductores principales de las radios que fueron naciendo luego de Radio Argentina: en Radio Cultura, el barítono que había cantado *Parsifal*, Aldo Rossi Morelli. En Radio Sudamérica, Adolfo R. Avilés. En Radio Brusa, el mismo Francisco J. Brusa. Varios años después Morelli sería uno de los *speakers* principales de la escena radial desde LOR Broadcasting, del diario *Crítica*, en competencia con Pablo Osvaldo Valle de Radio Nacional. Enrique P. Maroni es el primer locutor en leer los diarios, actividad que, promediando la década del veinte, comienza a sumarle importancia a la tarea del microfonista y que continuarán Federico Albino Domínguez y Julio Gallino Rivero. Roberto Airaldi consolidaba su puesto en Radio Argentina y, en LS8 Radio Sarmiento, Juan Carlos Thorry iniciaba su carrera oficiando tanto de locutor como de discjockey, bajo el seudónimo de Juan de la Púa. En 1927 comienza su carrera en Radio Argentina Tita Armengol, la primera locutora famosa. Un año más tarde, y con 22 años de edad, el maestro de escuela Alberto Ferrara logra ser el locutor de un programa en Radio Fénix dando nacimiento a «Próspero», seudónimo con el que trabajaría de allí en más. En 1932, Ignacio de Soroa, un conductor de voz fina y afable, es uno de los primeros en desarrollar una especialidad radial que hará época: la animación y conducción de programas.



Oscar E. Bosetti

Noventa años de palabras y sonidos de largo alcance

El 27 de agosto de 2010, la radiofonía nacional cumplirá sus primeros noventa años. En ese zigzagueante recorrido –al igual que lo que pasa con la propia historia argentina– los parlantes radiofónicos hicieron públicos esas voces y esos sonidos que tanto encariñaron a la sociedad como la hundieron en los laberintos de sus propias encrucijadas. Así, las picardías costumbristas de la entrañable Marina Esther Traverso, o la atildada voz de Alberto Taquini informando sobre los avatares de la Segunda Gran Guerra, o las historias risueñas de *La Revista Dislocada*, o los susurros sexuados de una tal Betty Elizalde o de Nucha Amengual y las rimas pegadizas de algún *reclame* publicitario tuvieron que convivir con los marciales anuncios de un nuevo golpe de Estado, los comunicados de la Guerra de las Malvinas o los discursos de ajustes de recurrentes ministros de Economía que la memoria quisiera olvidar.

En fin, en este trayecto de nueve décadas no se puede hablar de una única, uniforme y homogénea radio. Más preciso sería, entonces, dar cuenta de tantas radios como momentos atravesamos y, aun así, para cada etapa habrá tantas radios como intereses empresariales, políticos y mediáticos alcancemos a develar. Porque, a veces (muchas veces), como ocurría con los acusmáticos, las radios son las sonoridades con las que se expresan ciertos grupos dominantes cuyas siluetas apenas podemos intuir. Las agujas de los monótonos relojes habían desequilibrado el perfecto ángulo recto de las nueve de la noche. Después fueron los pausados acordes musicales que introducían el *Parsifal,* aquel drama lírico elucubrado por el compositor alemán Richard Wagner.

Durante casi cuarenta años, la radio urdió pacientemente las tramas de una identidad nacional y social que se organizó en base a palabras fugaces (pero destinadas a perdurar, por esa rara paradoja que envuelve a la comunicación radiofónica) y sonidos de largo alcance. Por ella, entonces, pasaron los momentos de destellante gloria del tango y del radioteatro, del humor microfónico y del deporte, de la música folclórica y de la Información, del naciente rock & roll y las charlas pedagógicas. Eran los tiempos de la denominada *Radio Espectáculo*, ese período que se extendió entre 1932 y finales de los cincuenta, cuando en cada mente se diseñaron personales e intransferibles funciones teatrales sólo vistas a través de las prolíficas miradas del imaginar.

En los umbrales de los noventa años de aquella emisión inaugural desde el teatro Coliseo de la Ciudad de Buenos Aires y del afanoso empeño de *«Los Locos de la Azotea»* para consumar ese hito, la radio sigue conviviendo con todos nosotros pese a la contumaz acechanza de la vídeo-telecultura y de los sospechosos abrazos del omnipresente universo digital. En esa desapacible topografía, la radiofonía constituye un campo de referencias y evocaciones de imágenes, paisajes y acusticidades. Así, la radio se hace imaginación con la voz, escenografía con la música, sonoridad con los efectos y sugerencias con el implacable silencio. En tanto, los parlantes seguirán sonando y en este heterogéneo ecosistema de medios que median, el relato radiofónico, por ejemplo, se seguirá enlazando con las narraciones tradicionales, convirtiendo a las transmisiones deportivas o a los programas informativos de la primera mañana en el romancero de nuestros días, en las coplas del ciego que cuentan los sucesos de esta implacable realidad cotidiana. Pero… ¿sólo con esto (con los relatos vibrantes enunciados desde un estadio de fútbol o con los boletines horarios inmiscuyéndose en los sinuosos repliegues de cada día) nos podemos conformar cuando nos ponemos a pensar en las narraciones que hoy se sobreviven en los parlantes? No tengo dudas: el poderoso potencial narrativo de la radio sigue desafiando a la creatividad de los realizadores de este incitante siglo XXI. Las respuestas no se pueden demorar. En este trayecto de nueve décadas están encriptadas las *claves* o las *cifras* de esas otras tramas sonoras que serán parte de los nuevos aires que están por venir.

Oscar Bosetti es profesor titular e investigador de la Historia de la Radiofonía Argentina. Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Entre Ríos y Universidad Nacional de Quilmes. Fundador de FM UBA: 90.5, la Radio de la Universidad de Buenos Aires.





Portadas de *Radio Revista*, año 1927 y de *Antena,* 24 de junio de 1947. [DDR]

primeros avisos emitidos por Radio Cultura eran de perfume, medias Manón, automóviles Packard y el Trust Joyero. La inclusión de publicidad definió tempranamente el modo de financiamiento del medio.
La primera década de la radio puede ser considerada como el momento amateur del nuevo medio. En este período inicial el Estado no tiene injerencia y la actividad privada es la principal impulsora. El segundo momento comienza en 1930 y llega hasta 1946. Se profesionaliza el medio y el Estado se hace presente con normas detalladas, específicas y de censura. Golpes militares y fraudes dan marco a un intento por restaurar la Argentina de 1880. En este momento, la radio es vista como un medio de comunicación con fuerte influencia sobre las clases populares y el Estado se aboca a regular su funcionamiento y a controlar sus contenidos. Con la madurez económica del modelo comercial, se forman las redes que resultarán fundamentales para el diseño de un modelo con centro productivo en Buenos Aires y distribución en el interior del país.

Pioneros y etapa amateur. Como se ve en el cuadro 1, a sólo tres años de su nacimiento, en 1923 existen cincos radios y tres sistemas de explotación: mantenidas por sus dueños, sin publicidad ni subvención, LOR Radio Argentina; mantenida por el comercio de aparatos de receptores, LOZ Radio Sud América; y financiada por publicidad, Radio Cultura. Tres sistemas en un medio todavía incipiente, minoritario y cuyo costo de los receptores se mantiene alto. Al año siguiente se suman Radio Brusa, Radio Libertad, LOW Radio Gran Splendid, , LP6 Casa América y LOY Radio Nacional. Recién el 27 de marzo de 1924, el Poder Ejecutivo Nacional dictaminó la primera norma específica del área, que hacía referencia a la palabra «broadcasting» para denominar a las estaciones. Incorporaba la radiodifusión a los servicios radioeléctricos y dividía las estaciones en clase A, de potencia menor de 500 vatios, y clase B, con potencia de 500 vatios o más. Se incorporan nuevas estaciones. Por ejemplo, en noviembre de 1925 surge LOZ LA Nación, que más tarde pasaría a llamarse Radio Mitre, era propiedad del diario del mismo nombre, iniciando una relación intensa entre medios de distinto soporte, que abría sus transmisiones, por la mañana, con la lectura de las noticias de dicho matutino.
Fue en 1927, con Jaime Yanquelevich, que la radio ingresó en su madurez económica, planteando un modelo caracterizado por el show y el entretenimiento popular, con una audiencia importante que atraía a anunciantes. Se definió entonces la publicidad como el principal financiamiento.
En 1923 comenzó a funcionar la primera emisora fuera de la Capital, LT3 Radio Cerealista de Rosario, cuyo licenciatario era Aníbal Montano. Pocos después surgieron también en Rosario, Radio Furgado, Radio Colón y LT1 Radio El Litoral. Las principales radios se ubicaron en los núcleos urbanos. Por ejemplo, en Santa Fe, a mediados de la década del 20 surgió F1 Roca Soler y en Paraná J1 El Litoral. El desarrollo en las provincias fue desparejo. Tucumán, Bahía Blanca y Córdoba figuran entre otras experiencias de los años treinta. El caso curioso es de La Pampa, que si bien tuvo una emisión pionera en 1929 y por dos años, debió esperar hasta 1950 para tener una radio local, cuando se estrenó Radio Nacional Santa Rosa.
En el segundo gobierno de Yrigoyen, se sancionó el 10 de abril de 1929 un decreto que implicó la primera reglamentación, que definía a las radios en 4

La pulpera de Santa Lucía
Primero fueron lecturas aisladas, un poema, un texto, una rima para cubrir espacios o hacer cortes. Desde el principio la recitación fue parte de la radio. Poco a poco, esos recitales fueron ganando en modulación e interpretación, y no pasó mucho hasta que comenzaron a ser actuados y hasta improvisados. Un poco de esa manera, como si la radio estuviera destinada a ello, nació el radioteatro a principios de la década infame. Primero, en 1929 Francisco Mastandrea ofreció en entregas *La caricia del lobo*, estableciendo por primera vez la continuidad de un texto en radio más allá de los pequeños *sketchs*. Después, Héctor Pedro Blomberg presentó *La pulpera de Santa Lucía*. El género de radioteatro empieza a crecer y las compañías se multiplican. Finalmente, llega *Chispazos de tradición*, un verdadero éxito mediático que marcará la explosión de popularidad del género y hará historia. Su creador fue José Andrés González Pulido, un inmigrante español dedicado al género teatral desde 1914, que supo poner en conjunto el folletín, la payada, el melodrama folklórico y el sainete para construir historias sencillas y candorosas. La compañía de González Pulido no tardó mucho en ganarse a la gente con sus personajes, y poco tiempo después de su presentación *Chispazos de tradición* era un suceso mayor que había modificado la vida y los tiempos de los oyentes. El tiempo que duraba la función del radioteatro, las compañías de teléfono registraban una baja en la cantidad de llamados, los cines estaban vacíos y la calle parecía ciertamente menos transitada. Con un éxito rotundo, la teatralidad radiofónica llegaba a la gente con el mismo carácter impresionante con que lo hizo el cine y posteriormente la televisión. Rafael Díaz Gallardo, posteriormente reconocido locutor, interpretaba a los malos de González Pulido y sufría día a día el acoso de los oyentes que lo abucheaban en la calle o increpaban por teléfono.
El radioteatro creció exponencialmente durante los años cuarenta y cincuenta. Las compañías salían a recorrer los barrios y los pueblos de provincia actuando en cines y salones. Se trataba de una verdadera prueba de la convocatoria y una buena forma de medir el rating.

categorías: móviles, de radiodifusión, experimental privada y de aficionados. Como se ve en el cuadro 2, la autoridad competente era la Dirección General de Correos y Telégrafos y, con respecto a los contenidos, señalaba en su artículo 28 que la prioridad era ofrecer al radioescucha «audiones altamente artísticas y culturales». En efecto, a lo largo de la década del veinte la iniciativa estatal se vio limitada a fijar marcos normativos mínimos, que consagraban el desarrollo de la radio en manos privadas.

Voces sospechosas. En los treinta, comenzó a desarrollarse un proceso de sustitución de importaciones que provocaría migraciones internas con desplazamientos a la Capital, en busca de trabajo. El crecimiento de la población en Buenos Aires ampliaba el público de las radios, especialmente en las clases populares. De 1930 a 1943, la radio argentina define su futuro. Según Branca y Lacroix, la actividad radial en la Argentina había nacido y se había estructurado como empresa privada, con emisión centralizada en la ciudad de Buenos Aires y financiada mediante publicidad, una configuración que reproducía la experiencia estadounidense, que se sumaba a un creciente interés por parte de las corporaciones norteamericanas radicadas en la Argentina. En mayo de 1933, el PEN sancionó el Decreto 21.004 para regular todas las radiocomunicaciones del país, que incluía regulaciones técnicas, operativas y de contenidos, y que rigió hasta 1946. Se legisló por primera vez el régimen de concesión de licencias, y se dispuso que las autoridades deberían dar cuenta del origen y la radicación de los adjudicatarios, de la solvencia económica y los antecedentes personales. Respecto de los contenidos, prohibía taxativamente la emisión de «conferencias, propagandas o disertaciones de carácter político o sociológico» sin autorización previa.

En Europa no se consigue. Quienes auguraban un sistema al estilo inglés, centralizado en un organismo estatal como la BBC, empezaron a ceder en sus reclamos en tanto el Estado intervenía, gradualmente, en la actividad. Tal disputa se hizo evidente en el momento en que el Gobierno convocó a una comisión especial en 1938 para desarrollar un diagnóstico de la radio. En 1937, diecisiete años después de la primera transmisión radial, el Estado contó con la primera emisora de su propiedad. Radio El Mundo, propiedad de Editorial Haynes, quería librarse del compromiso con el Estado de cederle dos horas diarias de programación, por lo que, a cambio de independencia, cedió al Estado un edificio completo e instalado y un equipo transmisor. De modo que Radio del Estado nació no fruto de una política pública sino como una transacción de intereses con un privado, que cedió el inmueble de la calle Maipú 555, que todavía ocupa Radio Nacional.
Como señala Alicia Korth, en 1938 existían más de 40 emisoras en todo el país que, en su mayoría, se financiaban con publicidad. Los parámetros establecidos por los manuales eran respetados de manera general dentro del campo de la infraestructura técnica. No obstante, la proliferación de señales en un lapso corto de tiempo estableció un juego de superposiciones de frecuencias y una total ausencia de criterios estilísticos en los programas. «Esta competencia que en múltiples actividades constituye el

Muchos fueron los escritores, directores y actores que brillaron en aquella época e hicieron crecer al género. María Concepción César, Roberto Escalada, Pedro López Lagar, Susy Kent y Ricardo Passano; Hilda Bernard, Roberto Durán y Alfredo Suárez Serrano, son algunos de los muchísimos grandes actores que tuvo el radioteatro en aquellos tiempos. En los albores del peronismo, las historias gauchescas y los relatos que ponían en juego a unitarios y federales fueron dejando paso a nuevos tipos de radioteatro. Sobre todo emergió el drama familiar urbano, como los escritos por Héctor Bates y Audón López, y las historias de emigrantes del campo a la ciudad, especialidad de Juan Carlos Chiappe, ambas líneas representando los cambios sociales recientes. Yaya Suárez Corvo y María del Carmen Martínez Pavya competían en la línea heredera de los dramones de la década anterior, y Silvia Guerrico y Eifel Celesia seguían el romanticismo más tradicional. Roberto Valenti o Abel Santa Cruz recurrían a historias tradicionales, desde piratas hasta la Cenicienta, adaptándolas a estas pampas. Una mención aparte merece Raúl Martínez con su pintoresquismo que plasmó en la novela *La pavota* y su secuela *La hija de la pavota*, fuertemente recurrente en el habla popular.
Armando Discépolo marcó un antes y un después en el difícil arte de la dirección de radioteatro mientras se encargaba de poner al aire el *Radio Cine Lux* que adaptaba joyas de la literatura universal, películas y obras de teatro. La década de 1950 intensificó las diferencias entre la línea criollista del radioteatro, en donde los personajes eran grotescos, demasiado buenos o terriblemente malos, y la vertiente cada vez más moderna y urbana que incluso prescindía de la figura del malo como en los guiones de Adalberto Campos. Radio del Pueblo, Antártida, Porteña y Provincia ponían en escena aquellas historias pintoresquistas dando lugar a actores como Juan Carlos Altavista que comenzó a interpretar a Mingo en *la Mireya* de Chiappe. Por otro lado, Radio El Mundo adaptaba versiones de películas recientes apelando a ciertos romanticismo con la voz del actor Oscar Casco y los libretos de Nené Cascallar o Josephine Bernard.

mejor acicate para el perfeccionamiento ha dejado de serlo en la radiodifusión, en virtud del grado de saturación a que se ha llegado», dice el informe de la mentada Comisión. Hacia fines de los treinta, la radio tenía activa participación en una tercera parte de los habitantes del país. Un alto grado de penetración social que alertaba a la oligarquía, ligada o no al gobierno, que tornaba necesaria la intervención estatal para no ver amenazada su hegemonía. «La oratoria sensiblera de los charlistas –dice aquel informe– ha creado un repertorio corrupto del que se nutre diariamente una muchedumbre no preparada para discernir su substancia».
Al analizar los modelos de medios de otros países, la Comisión de 1938 destaca el norteamericano, de propiedad privada financiado por publicidad comercial y, por otro lado, el europeo de explotación oficial o semioficial, sostenido por la aplicación de un canon a los propietarios de receptores o por la contribución voluntaria de los oyentes. En la Argentina, se había producido una inclinación inicial sobre el norteamericano. Como se ve en el cuadro 3, sobre las emisoras existentes, para entonces 42, el informe señala que 21 se encontraban instaladas en la ciudad de Buenos Aires, en una ya alta concentración del sistema. Además, no toda la Argentina gozaba de la radio, ya que ésta cubría 1.710.000 km^2, mientras que el 39% del territorio se mantenía sin cobertura. Se había consolidado un *star system* radiofónico en Capital, que atraían oyentes y anunciantes. En base a ello, desde la aparición del sistema, en el interior se estableció la red de transmisión en cadena con cabecera en la Capital Federal. La programación era retransmitida por emisoras ubicadas en distintos lugares. Este sistema de cadenas aumentaba la desigualdad entre las estaciones, dado que aumentaba las ganancias de las radios de Capital, y establecía una comunicación unidireccional. Como señala Korth, los únicos contenidos de ficción escuchados a nivel nacional provenían de Buenos Aires, en segmentos que ocupaban de cuatro a seis horas en horario central.

Radioteatro, fútbol y tango. Pese al avance autoritario del Estado, los radiodifusores habían consolidado su situación, sobre todo en Buenos Aires. El desarrollo de la radiodifusión en el interior del país fue mucho más lento y dificultoso. La carencia de una política de servicio público que impulsara un sistema general y común dejó librada a la iniciativa privada. El sistema de redes de emisoras terminó de consolidarse en el período 1937-1941, cuando las principales estaciones se agruparon en dos redes, encabezadas por LR1 Radio El Mundo (Red Azul y Blanca de Emisoras Argentinas) y LR3 Radio Belgrano (Cadena Argentina de Broadcasting, SACI). En 1941, el Gobierno completó la legalización de esta situación cuando autorizó el funcionamiento de una tercera red encabezada por LR4 Radio Splendid (Red Argentina de Emisoras Splendid, RADES). Fue el esplendor de la radio argentina. Aumento de la publicidad por los altos niveles de audiencia del radioteatro, los programas de fútbol y de tango. Fue la época de los Pérez García, Niní Marshall, Luis Sandrini y de los grandes relatores deportivos. La información que circulaba no debía entrar en contradicción con el gobierno de turno, que a su vez concedía amplia libertad para el desarrollo del medio.
Con la revolución de 1943, una de las primeras medidas fue crear la Subsecretaría de Informaciones y Prensa, dependiente de la Secretaría de la





Avisos de emisoras de Radio LW3 Tucumán y LU10, Radio Azul, en *Cantando. La Revista de la Música Popular* [AJ].

Presidencia de la Nación. Con Farrell, se dispuso que ese organismo pasara al Ministerio del Interior. El 1° de junio de 1946 entró en vigencia el *Manual de Instrucciones para las Estaciones de Radiodifusión*, que en su artículo 3° hacía clara referencia a mecanismos de censura: el contenido general y musical estaba sujeto a fiscalización cuando fuera necesario y, a lo largo de la norma, se establecían formas de presentación, palabras específicas para apertura y cierre de programas, entre otras.

Estado, radio y pueblo. Con el peronismo, la radiodifusión mantuvo entre 1946 y 1955 una concentración geográfica, política y económica, con la Capital como centro de desarrollo técnico y político, de fuerte vinculación con el gobierno. Impulsados por Perón, el gobierno de Farrell había sancionado dos normas claves: el *Estatuto Profesional del Periodista* y el *Estatuto del Peón*. En ambos casos, la protección de derechos iluminaba sectores sociales de desigual presencia pero claves en el trato que el peronismo les dispensaría. Una vez en el gobierno, la influencia de Perón sobre el cine, la prensa gráfica y la radiodifusión sonora y visual fue decisiva. Tanto en lo que hace a la concentración empresaria a través de la compra de diversos medios como en la centralidad que le impuso al Estado en sus políticas hacia esos medios. Si bien el sistema mantuvo su perfil de actividad privada financiada por publicidad, de interés publico sin gestión estatal, el Gobierno ocupó un rol de características complementarias resguardando el lugar de contralor, atendiendo el contenido de las informaciones e intentando garantizar una programación cultural y educativa (Arribá, 2009). Así, la Argentina consolidó un modelo de radiodifusión sonora nacional y popular con las características estructurales del modelo comercial norteamericano. La ausencia de un marco normativo que regularizara la propiedad de los medios posibilitó la transferencia, compra y venta de licencias de radiofonía entre distintas personas físicas y jurídicas, y la conformación de redes dirigidas por una estación «cabecera». En agosto de 1947, el empresario Yanquelevich, dueño de LR3 Radio Belgrano, primera cadena del país, ofreció la venta del medio al Estado, que fue adquirido por el IAPI (Instituto Argentino de Promoción del Intercambio). Al año siguiente, el empresario Orlando Maroglio adquirió el 51% de las acciones de Editorial Haynes Ltda., principal casa editora de diarios y revistas, que a su vez era dueña de la red de emisoras Azul y Blanca, con cabecera en Radio El Mundo. En estas y otras de las compras realizadas, sus antiguos dueños permanecían al frente de los directorios y/o gerencias. Al propio Yanquelevich, que mantuvo su cargo en la radio más popular del país, el Gobierno le encargó personalmente de realizar las gestiones para la importación desde Estados Unidos del primer sistema de TV, que incluyó la adquisición de cámaras, antena transmisora y aparatos receptores (véase capítulo 6). En ese marco, durante su segunda presidencia Perón sancionó, dentro de la Ley N°14.184 que aprobaba los objetivos del Segundo Plan Quinquenal, el capítulo 26 referido a las «Comunicaciones». Allí se resaltaba la «función social» de los medios, su carácter estratégico para la promoción del desarrollo económico, la elevación de la cultura general de la población, y por razones de defensa y seguridad del país. El 28 de septiembre de 1953, esa propuesta se convalidó con la sanción de la primera ley en materia de radiodifusión del







Tres avisos en *Cantando. La Revista de la Música Popular*: «El que volvió», LR2 Radio Argentina; programación de sábado en Radio Libertad, y festejo de los 36 años de Radio Belgrano [AJ].

país, la 14.241, única norma aprobada en democracia por el Parlamento nacional hasta la reciente sanción de la Ley 26.522, aprobada el 10 de octubre de 2009. Si bien no modificaba el modelo original de interés público, consolidaba lo actuado por el Gobierno durante esos años.
En su primera etapa, el peronismo vinculó el Estado con el pueblo, y la radio fue una herramienta articuladora de esa relación a partir de la construcción de la identidad peronista. El sistema de comunicación operó sobre los cuatro pilares mencionados: el cine, la prensa gráfica, la radio y la incipiente TV. Promovió zonas geográficas relegadas, actividades vinculadas con la industria audiovisual y editorial, y avanzó en la consolidación de un pluralismo apoyado en la ampliación de la política cultural.

La era privada. Tras el golpe militar de 1955, quienes derrocan a Perón manifiestan como una de sus principales preocupaciones el desmonte de lo que entienden que es un sistema de medios orientado a la propaganda peronista. Si la oposición al peronismo unificaba posiciones, con la caída del Gobierno se evidencian importantes divergencias al interior de la coalición: nacionalistas católicos, liberales, radicales y socialistas, tenían diferentes planteos para el peronismo y para el país (Mastrini, 2009). En octubre de 1955, se declaran nulas las adjudicaciones realizadas por el Gobierno en 1954, y en febrero de 1957, el Decreto N° 1.731 menciona explícitamente la explotación de ondas televisivas. Días después se deroga la Ley de Radiodifusión sancionada en 1953.
El 25 de noviembre de 1957 se sanciona una nueva normativa, la Ley 15.460, cuyo fin es «reencauzar» la radiodifusión e impedir el control oligopólico. Se dispone la reprivatización de la mayoría de las radios. Se fija una cantidad máxima para cada titular y se prohíbe la participación del capital extranjero. Se impide la formación de cadenas y la descentralización de las mismas. Desde el punto de vista comercial esto implicaba que, en el interior, la mayoría de las emisoras quedaban libradas a su propio destino en mercados reducidos, aunque no necesariamente resultó de este modo ya que los nuevos propietarios respondieron en un nivel empresario que readaptó el sistema, sin otras modificaciones que las titularidades de licencias y la propiedad respectiva. En efecto, el espíritu de la ley era evitar una eventual participación del peronismo en la propiedad de medios, objetivo que se cumplió específicamente. Al mismo tiempo, el gobierno llama a licitación para la concesión de licencias por los tres nuevos canales de TV de la ciudad de Buenos Aires, el 9, el 11 y el 13 (véase capítulo 6), lo que dará inicio a la televisión privada. Todo el sistema se puso a punto bajo el gobierno del general Aramburu, segundo presidente de la Revolución Libertadora, en vísperas de la asunción de Arturo Frondizi.
La Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), entidad que agrupa a los principales empresarios del sector, se funda el 28 de abril del año 1958. Desde su inicio, se ocupó de asesorar en gestiones jurídicas y administrativas ante organismos nacionales y entidades del sector como SADAIC, AADI-CAPIF, Argentores y Fondo Nacional de las Artes, asesoramiento en trámites legales ante la autoridad de aplicación, la Comisión Nacional de Comunicaciones y otros organismos del Estado, así como brindar asesoramiento técnico y jurídico, representar a sus socios en la discusión de convenios laborales, autorales y periodísticos, organizar y

Maestros de ceremonias
Jorge «Cacho» Fontana, nacido como Norberto Palese, comenzó a trabajar como presentador de orquestas en el salón La Argentina cuando promediaba 1948. Al poco tiempo, con 17 años, obtuvo la primera chance de hacer micrófono por Radio del Pueblo. En 1960 Fontana comenzó a conducir el *Fontana Show* por Radio El Mundo. Su estilo desacartonado, la improvisación y la espontaneidad fueron los rasgos originales a lo largo de trece años que marcaron la historia de la radio. Antonio Carrizo, por su parte, se inició en Radio El Mundo haciendo suplencias en el mismo año que Fontana y pronto se produjo una vacante que ocupó como locutor titular hasta llegar en 1955 a ser jefe de programación. Carrizo comenzó su afición en la propaladora del pueblo, recitando en la cadena de altavoces, y logró su primer trabajo en la radio de la mano del publicista Mario Castignani como locutor frasero en Radio del Pueblo y Radio Belgrano. A mitad de la década del sesenta, cuando la televisión ya reinaba sobre el entretenimiento familiar, Carrizo conducía *Idolos populares* los domingos al mediodía por Radio Belgrano, y también *Bienvenido mediodía*, de lunes a viernes en Radio Antártida, en donde canalizaba el éxito de la televisión *Bienvenido sábado*. Durante su programa *La vida y el canto* en Radio Rivadavia, entrevistó entre julio y agosto de 1979 a Jorge Luis Borges en diez oportunidades. Carrizo, junto con Fontana, marcaron la diferencia al agregarle a la profesión de locutor el valor de la animación, la improvisación y la actuación como maestros de ceremonias.



Antonio Carrizo entrevistando a Jorge Luis Borges, 1973.

Ernesto Lamas
Abrir espacios, pensar, resistir

En los más de 60 años transcurridos entre las primeras emisiones radiofónicas y mediados de la década de 1980, la radiodifusión argentina se desarrolló en torno de dos tipos de actores: el sector privado comercial y el sector público o estatal. Las primeras radios comunitarias nacieron en América Latina a fines de los años 40 dando origen a dos grandes tradiciones. Por un lado, el potencial educativo de la radiodifusión fue puesto al servicio de los programas de alfabetización y evangelización de las y los campesinos implementados por la Iglesia Católica, en una experiencia que se inició en Colombia y se extendió rápidamente. Al mismo tiempo, el potencial político de la radio en tanto medio que podía colaborar con la organización social hizo que los mineros bolivianos iniciaran una tradición de comunicación popular fuertemente ligada a las luchas políticas del continente. Así nacieron las primeras radios sin fines de lucro y con objetivos políticos transformadores.

En la Argentina las experiencias de contrainformación utilizaron primero el soporte gráfico. En las sucesivas épocas dictatoriales, en las que se trataba de controlar la difusión de informaciones que pudieran cuestionar el orden establecido, proliferaron cientos de boletines, diarios, revistas, volantes, fanzines y también grafitis, cuyo objetivo era romper el aislamiento y sentir «la satisfacción moral de un acto de libertad», la satisfacción de terminar con la incomunicación según las recordadas palabras de Rodolfo Walsh. Las radios comunitarias surgieron masivamente entre 1985 y 1990, durante la llamada «primavera democrática». Por un lado, la ley 22.285 con la que la Junta Militar reguló el funcionamiento de los medios de comunicación legalizaba un modelo centralista, concentrado y autoritario que excluía a los medios sin fines comerciales. Pero al mismo tiempo, el redimensionamiento de la participación social y la necesidad de expresar, de debatir, de crear un espacio público para la política, el periodismo, la cultura, la música, la necesidad, en definitiva, de tomar los medios con las propias voces rebalsó completamente el marco normativo que lo impedía. Así nacieron alrededor de 3.000 radios a-legales en los primeros 10 años de la recuperación de la democracia.

El fenómeno de las radios nuevas tuvo múltiples causas: una nueva conciencia sobre el papel de los medios de comunicación en la esfera pública, el abaratamiento de los costos tecnológicos, la crisis de representación política de los partidos políticos, sindicatos y otras instituciones. Las radios comenzaron a ser un espacio para el ejercicio autónomo de los oficios vinculados con la comunicación y para la creación de nuevos espacios para la participación política. Fueron llamadas radios comunitarias, alternativas y populares según el origen e identidad de sus fundadores. Gestionadas por vecinos, estudiantes, periodistas, colectivos de organizaciones barriales y movimientos sociales nacieron, nacen, con la misión de abrir espacios a sectores excluidos de los medios de difusión comerciales y públicos.

Hoy, alrededor de 150 radios comunitarias se encuentran organizadas en las redes de medios comunitarios y alternativos existentes. Muchísimas más crecen en distintos lugares de nuestro país. Se caracterizan por promover un modelo de gestión participativo y sin fines de lucro, por compartir una programación radiofónica abierta a la comunidad que pone en discusión los relatos hegemónicos, por brindar información, educación y entretenimiento allí donde las empresas no ven mercados rentables. Miles de personas participan en estas radios en todo el país. Con su trabajo, muchas veces voluntario, están haciendo ahora mismo una comunicación que moviliza, que cuestiona los estereotipos, que fomenta el pensamiento crítico, las acciones por la justicia, la memoria, las resistencias.

Ernesto Lamas es coordinador ejecutivo de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias-ALC, y cofundador de FM La Tribu de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.







De arriba a abajo: El presidente Marcelo T. de Alvear y Antonio Ángel Díaz; Roland y Natán Pinzón; Fanny Navarro y Adolfo Avilés en Radio Excelsior [TE].



Radio Belgrano anuncia, a principio de los años 40, la primera cadena nacional de broadcastings [DDR].

auspiciar seminarios de capacitación laboral, reuniones de trabajo y de actualización de las innovaciones legales, administrativas y tecnológicas. En su Acta Fundacional, firmada en la ciudad de Buenos Aires, figuran las siguientes radios: LT4 Radio Misiones, LV6 Radio Mendoza, LS10 Radio Libertad, LS4 Radio Porteña, LU12 Radio La Voz del Pueblo Río Gallegos, LU3 Radio de Bahía Blanca, LT15 Radio Concordia, LT9 Radio de Santa Fe, LU2 Radio Bahía Blanca, LU9 Radio Mar del Plata, LS5 Radio Rivadavia, LV16 Radio Ranquel de Río Cuarto, LU10 Radio Azul, LU13 Radio Necochea y LV9 Radio General Güemes de Salta. Entre sus postulados, ARPA define que propenderá al afianzamiento de la libre expresión del pensamiento, coadyuvando en la defensa de la Constitución Nacional y de las instituciones democráticas; promoverá a un mayor nivel cultural facilitando los medios necesarios para su difusión, al margen de toda intervención estatal o político; y solicitará la afiliación a la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), adhiriendo a los principios que fundamentan su existencia.

Esa otra ley. La radiodifusión en la Argentina se rigió a partir de 1980 por el Decreto Ley 22.285, sancionado por la última dictadura militar, y sus normas modificatorias. El control férreo de los medios y los contenidos se articuló con el inicio de un largo proceso de privatización y «comercialización» de emisoras, que mantenía ciertos límites a la monopolización privada lisa y llana de años posteriores. Los artículos 8 y 45 daban prioridad y hasta exclusividad para obtener licencias, «promover y proveer los servicios de radiodifusión» a personas físicas, jurídicas o sociedades comerciales nacionales. Por su parte, los estados provinciales y municipales «podrían prestar excepcionalmente, con la previa autorización del PEN, hasta un servicio de difusión sonora AM y otro FM, siempre y cuando tal servicio no fuere prestado por la actividad privada (artículo 11). El resultado fue contundente: en los cuatro años siguientes a la reglamentación de la Ley (1980-1984) se habían privatizado más de 140 emisoras de radio y TV en todo el país. En la primera etapa del período democrático, la política en materia de radiodifusión mantuvo decisiones tomadas por las fuerzas castrenses y, a la vez, introdujo cambios. Por una parte, mediante el Decreto 1151 en 1984 se suspendió la aplicación de la Ley 22.285, con lo cual se puso freno a la «avalancha» de privatizaciones que se habían realizado hasta la fecha. También se protegieron desde el Estado indirectamente a aquellos sectores privados que habían obtenido sus licencias en el período 1980-1984 frente a la competencia potencial y la recomposición de los intereses de importantes grupos empresariales, particularmente la industria gráfica.

Por su parte, las telecomunicaciones tienen como reglas la ley 19.798/72 y el marco regulatorio dictado a partir de los pliegos de licitación de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL). «Aunque históricamente la legislación en estos campos fue tratada en forma diferenciada, contando cada una con su propia cultura, normas, mecanismos de financiación y estructuras, el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación (como la fibra óptica) desvanece la frontera entre estos sectores inaugurando un significativo proceso de convergencia», señalaban en 1996 los investigadores Albornoz, Mastrini y Mestman. Mientras que los servicios de telecomunicación se han desarrollado tradicionalmente para suministrar

Parecidos y diferentes

Hugo Guerrero Marthineitz fue un innovador nato. Revulsivo para algunos, para otros como Lalo Mir y Boby Flores fue un maestro que hizo escuela. Su programa en Radio Belgrano *El show del minuto* respondía a los caprichos del día. Un espacio impredecible en donde el conductor peruano podía no pasar una sola canción en las cinco horas de programa tanto como emitir toda la tarde música clásica, leer libros completos y sobre todo conversar con destreza con los oyentes. Entre otros tantos méritos, Guerrero Marthineitz fue uno de los primeros en destacar las innovaciones musicales de Astor Piazzolla desde su programa *El club de los discómanos* en Radio Splendid.

Por su parte, Lidia Saporito marcó un estilo de locución femenina que continuarían Betty Elizalde y Nora Perlé quienes, en ese orden, se ocuparon de conducir el programa nocturno *Las siete lunas de Crandall.* Betty Elizalde consolidó su estilo sensual e intimista en su exitoso programas *Adán y yo*, que salía por Radio Splendid en 1971. Egresada del ISER, empezó su carrera en los sesenta en Radio Begrano, y su trabajo nocturno comenzó en 1969 con el programa *El sillón y la copa*, en dupla con Marcos Mundstock.

Cuando Héctor Ricardo García escuchó la prueba que había hecho como relator de futbol buscando un puesto en Radio Colonia, la sentencia fue clara. El dueño de Crónica lo miró fijo al joven Víctor Hugo Morales y le dijo: «¿Sabés una cosa, pibe?, vas a ser el mejor relator de mi país». Víctor Hugo instaló rápidamente su estilo teatral y su voz potente, y el «ta, ta, ta» antes de cada gol se convirtió en un sello distintivo hasta estos días.

emisiones bidireccionales «punto a punto» de sonidos y datos, y son pagados por el usuario por el consumo que hace de ellos y transportados generalmente mediante redes de cable, los servicios de radiodifusión, por el contrario, se han desarrollado para suministrar emisiones «punto a masa» de programas sonoros o audiovisuales financiados por un canon de abono igual para todos y/o por la publicidad, y difundidos a través de una red vía éter. Giuseppe Ricchieri señala como puntos clave del proceso de convergencia el uso creciente de las cadenas de televisión para transmitir datos similares a las telecomunicaciones, el desarrollo de satélites de uso alternativo para uno y otro servicio, la ampliación mundial de las redes de distribución televisiva de cable, el crecimiento de la televisión paga y la construcción de las redes digitales de banda ancha en condiciones de transportar cualquier tipo de información alfanumérica, audio y visual. La simbiosis entre informática y telecomunicaciones y el paso de las emisiones analógicas a las digitales están transformando profundamente no sólo la calidad de las redes, sino su misma naturaleza.

Salió la nueva ley I. Como se verá en este capítulo y en el referido a la TV, la Ley Nº 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009, regula la comunicación (no prensa escrita), independientemente de la tecnología que la transmita: radiofónica, digital terrestre, digital satelital. La histórica sanción de una legislación democrática y acorde a los tiempos que impone el siglo XXI, ha abierto un proceso vital y emancipatorio que recién comienza a dar sus primeros pasos. En este sentido busca que el aprovechamiento del avance de las nuevas tecnologías sea universal. Tiene como objetivo central garantizar el derecho humano a la información y a la libertad de expresión. Es un proyecto de ley que retoma los 21 puntos de la Coalición por una Radiodifusión Democrática e incluye notas de legislación comparada ya que muchos de los artículos se inspiran en la regulación de medios de países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Canadá y España. Apunta a promover la competencia e impedir la generación de monopolios, con la finalidad de garantizar una mayor pluralidad de voces. Fomenta la producción nacional y local a través de la fijación de cuotas de producción y pantalla. Contempla como problemática específica la producción de contenidos educativos e infantiles. La flamante normativa prevé mayor participación a través de audiencias públicas previas a la asignación de licencias o para la definición del uso de nuevas tecnologías. Garantiza el derecho al acceso universal a los contenidos informativos de interés relevante y de acontecimientos deportivos, de encuentros futbolísticos u otro género o especialidad, y promueve que todos los habitantes tengan acceso a los servicios de radiodifusión.
La ley de SCA crea tres tipos de prestarios: el sector público, el sector privado con fines de lucro y el sector privado sin fines de lucro. En el primer caso, se incluyen a los estados nacional, provinciales y municipales; universidades, Pueblos Originarios e Iglesia Católica. En este ámbito, se crea Radio y Televisión Argentina, Sociedad del Estado, para la administración de los medios públicos nacionales. En el caso del sector privado con fines de lucro, deberá tratarse de empresas creadas con el fin específico de proveer servicios de comunicación audiovisual, y no pueden tener vinculación jurídica societaria con empresas de servicios de comunicación

Hay más informaciones para este boletín

Durante la última dictadura militar, la actividad radial, como todos los medios informativos, estuvo fuertemente controlada por la censura, la desinformación y el ocultamiento. Con cierto aire épico, la voz de Ariel Delgado se filtró por las fisuras del manto negro desde Radio Colonia, Uruguay, con su característico «Hay más noticias para este boletín» en momentos en que la información no abundaba. Después de trabajar en Radio del Estado (actualmente Radio Nacional), en 1958 Ariel Delgado se mudó a Uruguay y entró en Radio Colonia, una radio precaria en donde apenas unas pocas personas ocupaban todos los puestos y el locutor era también operador y periodista de noticiero. Promediando los años sesenta, Delgado volvió a Buenos Aires y trabajó en *Crónica* haciendo los informativos que salían por Radio Libertad. En 1965, Héctor Ricardo García, dueño de *Crónica*, compra Radio Colonia y Ariel Delgado vuelve a Uruguay, esta vez como director de la radio. El gran mérito de Ariel Delgado fue aprovechar la zona del límite, el Río de la Plata y la posibilidad de transmitir a la Argentina desde afuera. El hecho era que Radio Colonia estaba orientada al público argentino y por lo tanto pocos fueron los conflictos con los gobiernos uruguayos, aun cuando sobrevino la dictadura. Al mismo tiempo, mientras el resto de las radios argentinas hacían sonar una marcha militar perpetua en cadena nacional, Radio Colonia transmitía información política tomada de periódicos uruguayos o de otras radios, pero que brillaba dentro de las fronteras de la Argentina por su exclusividad. La censura argentina probó varios caminos para silenciar su voz. Durante el gobierno de Isabel Perón, se pidió a Montevideo que clausurara la radio porque pasaba declaraciones de la oposición y de la guerrilla. Radio Colonia sufrió tres clausuras pero siguió adelante, incluso cuando se aprobó un decreto prohibiendo a los avisadores argentinos publicitar en radios extranjeras. Con la llegada del golpe de 1976, el trabajo informativo de Radio Colonia se volvió fundamental. De la misma forma, la presión desde la Argentina llevada a

audiovisual extranjeras en más del 30%. No podrán ser titulares o accionistas de servicios públicos nacionales, provinciales o municipales, tales como empresas telefónicas. Para el tercer caso, verdadera innovación legal, se reserva el 33% del espectro para personas jurídicas sin fines de lucro tales como asociaciones, fundaciones y mutuales, del cual no podrán participar aquellas organizaciones que tengan vinculación directa o indirecta con empresas de servicios de comunicación audiovisual y de telecomunicaciones. Sí, en cambio, pueden participar, en carácter excepcional, las cooperativas de servicios públicos.

Salió la nueva ley II. Las radios que define la ley de SCA deben contener un 70% de producción nacional, un 30% de la música emitida de origen nacional por cada media jornada de transmisión (50% de la cual debe ser de origen independiente). Y un 50% de producción propia (incluyendo noticiero). Con respecto a las redes, se permite la constitución de redes de radio y televisión exclusivamente entre prestadores de un mismo tipo y clase de servicio con límite temporal, según las siguientes pautas: la emisora adherida a una o más redes no podrá cubrir con esas programaciones más del treinta por ciento (30%) de sus emisiones diarias. A la vez, deberá mantener el ciento por ciento (100%) de los derechos de contratación sobre la publicidad emitida en ella, y mantener la emisión de un servicio de noticias local y propio en horario central. Podrán admitirse redes de mayor porcentaje de tiempo de programación, cuando existan cabeceras múltiples para la realización de los contenidos a difundir. Los prestadores de diverso tipo y clase de servicios, siempre que no se encuentren localizados en una misma área de prestación, podrán recíprocamente acordar las condiciones de retransmisión de programas determinados, siempre que esta retransmisión de programas no supere el diez por ciento (10%) de las emisiones mensuales. Para la transmisión de acontecimientos de interés relevante, se permite sin limitaciones la constitución de redes de radio y televisión abiertas.
En cuanto a las licencias, el otorgamiento de autorizaciones para el sector público se realiza a demanda y de manera directa, de acuerdo con la disponibilidad del espectro, cuando fuera pertinente. No obstante, el Estado nacional se reserva las frecuencias necesarias para el cumplimiento de los objetivos de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, sus repetidoras operativas, y las repetidoras necesarias a fin de cubrir todo el territorio nacional. A su vez, para cada estado provincial y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se reserva 1 radio AM, una FM y 1 TV abierta, más las repetidoras necesarias a fin de cubrir todo el territorio propio; y para cada estado municipal 1 FM. Por otra parte, se reserva en cada localidad donde esté la sede central de una universidad nacional, 1 televisión abierta y 1 radio. Finalmente, para los Pueblos Originarios se reserva 1 AM, 1 FM y 1 TV en las localidades donde cada pueblo esté asentado. La publicidad debe ser de producción nacional, con un mismo audio y separada de la programación. Se prohíbe la publicidad subliminal y, en el caso de la publicidad no tradicional, la autoridad de aplicación puede determinar las condiciones. Para la radiodifusión sonora, los tiempos de publicidad son hasta un máximo de catorce minutos por hora de emisión. La nueva ley fijan gravámenes a las radios: entre el 0,5% y 2,5% según área de prestación. Junto a

cabo por enviados directos del almirante Massera se hizo más frecuente y notoria. Ariel Delgado denunciaba en su columna diaria la violación de los derechos humanos que perpetraban los militares. Cinco días de prisión de Héctor Ricardo García y una amenaza directa a Mario Kaminsky terminaron por acallar a Radio Colonia. Ariel Delgado se exilió en Roma.

La propaladora en el aire

Las propaladoras de los pueblos fueron iniciáticas para locutores y animadores de Radio como Omar Cerasuolo, Lalo Mir, Fernando Bravo y Héctor Larrea, entre otros. Cerasuolo tenía 14 años cuando su voz se ponía al servicio del comercio local en Río Segundo, Córdoba. En 1975 iniciaba esa experiencia provocativa y vanguardista que se mantuvo durante catorce años al aire llamada *El tren fantasma*. Una de las grandes innovaciones del programa de Cerasuolo, que salía por Radio Rivadavia, fue el teléfono abierto. Pero la incorporación del teléfono en la dinámica del programa tenía su historia: *Rapidísimo* de Héctor Larrea fue uno de los tantos programas hacia finales de los sesenta que abrió para los oyentes la posibilidad de dejar mensajes telefónicos y opinar directamente sobre lo que escuchaba. Conocido ya por su trabajo en televisión (presentando *El mundo del espectáculo* en Canal 13) Larrea recibió en 1967 el ofrecimiento para hacer un programa en Radio El Mundo. *Rapidísimo* fue una propuesta renovadora para la radio, sobre todo en el aspecto musical, donde Larrea le dio lugar al tango y sobre todo al folclore, que estaba pasando por su etapa dorada. En 1973 el programa se mudó a Radio Rivadavia, y luego de un breve pasaje por Radio Continental, dos años después volvería para ocupar el horario del ya retirado «Cacho» Fontana, espacio que ocupó durante 19 años.

los otros fondos que establece, se financian los siguientes organismos: 25% al INCAA; 10% al Instituto Nacional del Teatro; 20% a Radio y TV argentina Sociedad del Estado; 28% a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual; 5% para el funcionamiento de la Defensoría del Público; 10% para proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual, comunitarios, de frontera, y de los Pueblos Originarios, con especial atención a la colaboración en los proyectos de digitalización; 2% para el Instituto Nacional de la Música.

Una nueva hora comienza. En relación con los debates generados durante 2009 por la sanción e implementación de la nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, la radio expresa una ventaja frente a la TV, y es aquella que se desprende de la existencia de un amplio movimiento de radios comunitarias, con más de veinte años de trayectoria. En este sentido, al momento de redefinir los prestatarios de servicios de radiodifusión, admitiendo un tercer grupo además del estatal y del privado comercial, la nueva ley está reconociendo un actor de un vasto recorrido previo. Este aspecto de la nueva ley, profundamente democrático y casi inédito a nivel mundial, es fruto y a la vez reconocimiento de una lucha histórica de aquellas radios comunitarias, medios sociales de comunicación y organizaciones sociales como FARCO (Federación Argentina de Radios Comunitarias), AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias-Argentina) y el CELS (Centro de Estudios Legales y Sociales), entre muchas otras nucleadas en la Coalición por una Radiodifusión Democrática que, con sus propias manos, construyeron espacios alternativos de cultura y comunicación en la Argentina.

FARCO y AMARC-Argentina, por ejemplo, son organizaciones que agrupan emisoras de radiodifusión como un servicio a la comunidad, y la comunicación como un derecho cultural de todas las personas. Son redes de radios que buscan construir caminos en común para fortalecer la comunicación popular, para lo cual reúnen a radios de entidades u organizaciones sociales que desarrollan una comunicación pluralista y participativa como canal de expresión de los sectores sociales y culturales con menor posibilidad de acceso a los medios con fines exclusivamente comerciales. Sus radios integrantes ejercen la radiodifusión como un servicio y no como una simple actividad comercial y lucrativa, y se identifican como parte del amplio movimiento social que trabaja por una sociedad solidaria y sin exclusiones. En tal sentido, son redes que impulsan el desarrollo y la articulación de organizaciones sociales y populares, que defienden y promueven la democratización de la comunicación como condición necesaria para la democratización de la sociedad, y que señalan con preocupación y denuncia la creciente concentración en la propiedad de los medios. Defienden el derecho de organizaciones sociales y cooperativas a acceder a licencias de radiodifusión sin discriminaciones, de los medios locales con producción propia y local que promuevan las diversas expresiones culturales de nuestro pueblo, y han propuesto señeramente que una parte del espectro radioeléctrico, en todas las bandas de radiodifusión, sean reservadas a entidades sin fines de lucro u organizaciones de la sociedad civil. Para ello, realizan capacitaciones a los integrantes, trabajadores y/o colaboradores de las radios comunitarias y







Relatores de fùtbol. De arriba a abajo, Fioravanti, Muñoz y Víctor Hugo Morales.

populares, de modo de que cumplan sus objetivos institucionales y mejoren sus capacidades técnico-profesionales. Intercambian solidariamente producciones de sus afiliadas y realizan producciones conjuntas. Construyen una red radial nacional que permite la intercomunicación y articulación de los sectores populares, y se relacionan y participan de redes internacionales afines como Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). Entre sus emisoras, se destacan: FM La Tribu (CABA), FM Aire Libre (Rosario), FM Alas (El Bolsón), FM Bajo Flores (CABA) FM De la calle (Bahía Blanca), FM La Azotea (Mar del Plata), Radio de las Madres (CABA), Radio Revés (Córdoba), Radio Gráfica (CABA), Gente de Radio (Bariloche), FM En tránsito (Castelar), FM Ahíjuna (Quilmes), FM El Grito (Córdoba).

Los profesionales. El 3 de Julio de 1943, veintiún trabajadores de la radiofonía se reunieron en el edificio de Corrientes 830 de la Capital Federal, donde funcionaba la redacción de la desaparecida Revista Antena, y formaron la Sociedad Argentina de Locutores. Además de dar origen a la entidad, con el tiempo se tomó el 3 de julio como fecha conmemorativa del Día del Locutor.

El ISER (Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica), por su parte, fue creado en el ámbito del Estado en 1951, con el fin de formar profesionales para la radio. Desde entonces hasta la primera salida al aire de la FM 95.5 que actualmente promueve, la institución pasó por diferentes etapas educativas, técnicas y humanas cumpliendo con la tarea de formar profesionales idóneos en los medios de comunicación. El ISER implementa acuerdos con instituciones afines a sus objetivos educativos para brindar asesoramiento técnico y pedagógico, y proveer un espacio de difusión para diversas iniciativas comunicacionales. Desarrolla nuevos espacios de participación de la comunidad educativa con el objetivo de fortalecer los procesos comunicacionales fundamentales para la tarea pedagógica y, en este contexto, lleva adelante acciones tendientes a fortalecer las vías de comunicación, a través de las cuatro carreras de su especialidad: Producción, Guión, Locución y Operación Técnica.

El Instituto Superior de las Comunicaciones Sociales-COSAL nació en 1967 por iniciativa del P. Manuel Schiavone (SDB), quien apostó a la formación de profesionales de la voz. Hoy, el COSAL está integrado al Centro Salesiano de Estudios de Buenos Aires (CESBA). En 1996, el Instituto Superior de Comunicación Social «Don Bosco» inició la tarea de formar Técnicos y Profesores en Comunicación Social, gracias a la iniciativa de los PP. Victorino Zecchetto, Tone Pressern y José Ellero (SDB), que actualmente forma parte del CESBA. En ambos casos, se busca la formación de profesionales capaces de comunicar, con participación activa en el sistema de medios, con el objetivo de construir una cultura audiovisual que responda a los desafíos de la sociedad argentina y latinoamericana.

Creada en 1997, la carrera de Técnico Superior en Producción y Creatividad Radiofónica de ETER es la primera experiencia educativa del país dedicada exclusivamente a la radio. Fundada por el periodista y locutor Eduardo Aliverti, la Escuela de Radio ETER es un espacio de formación en comunicación, en donde se estudian las carreras de Periodismo, Radio, Locución y Periodismo Deportivo. Además, posee una Radio por Internet, Agencia de

Demasiado tarde para lágrimas

Cuando las FM ya ofrecían programas en donde se hablaba y no sólo se pasaba música, a comienzos de los noventa Quique Pesoa ocupó las mañanas de la FM de Radio Rivadavia. Previamente había estado en Continental con *La puerta abierta*, programa en donde los oyentes podían ir personalmente a hablar con él. Unos pocos años antes, la innovadora FM Rock and Pop elegía como su primer espacio hablado el programa de Mario Pergolini *Feedback* y tal vez de eso se trataba, una relación cada vez más ida y vuelta entre los locutores y los oyentes. En 1989 Pergolini acaparaba el 78 por ciento de la audiencia nocturna con su programa *Malas compañías* en donde los oyentes se animaban a hablar de todo. En 1987 Alejandro Dolina y Adolfo Castelo habían empezado el programa *Demasiado tarde para lágrimas*; fue la gran aparición de Dolina y sus personajes y juegos radiales despertaron tanta curiosidad en sus oyentes que, poco a poco, el programa empezó a contar con asistencia del público como en los principios de la radio. En esas fechas también, Lalo Mir iniciaba su programa más emblemático por la Rock and Pop ocupando las mañanas con *Radio Bangkok*, con la participación de Boby Flores y Norberto «el Ruso» Verea, en una especie de delirio matinal en el que se mezclaba la información más criteriosa con lo más burdo y las opiniones más críticas. Desde 1984 Eduardo Aliverti conducía *Sin anestesia*, por Radio Belgrano, un programa que marcó fuertemente las posibilidades de la investigación periodística. Cuando en 1986 el programa de Aliverti fue levantado, los oyentes entendieron que era su momento de actuar, juntaron firmas y crearon la Asociación Civil de Oyentes por la Libre Expresión Sin Anestesia.



María Seoane
Voz pública, voz privada

Cuando se cumplen doscientos años del grito libertario de la Revolución de Mayo, es necesario reflexionar sobre la Radio Nacional desde su fundación como Radio del Estado en 1937, tanto en las cuarenta emisoras que la componen en sus frecuencias AM 870 y sus FM's Folklórica, Rock y Clásica, y su onda corta RAE. Surgida hacia el final de la década infame, que inauguró el primer golpe militar de la historia, la radio nació para acompañar la integración de la Argentina y la construcción del Estado moderno. El destino de Radio Nacional estará atado al del Estado argentino. Nuestra historia indica que el único capaz de vertebrar la nación fue el Estado ante la existencia de clases dominantes consulares cuyo negocio fundamental no fue el sostén del Estado sino su saqueo. A Radio Nacional le fue bien cuando lo público reinó sobre lo privado o, por lo menos, se asoció con supremacía de metas sobre lo privado. A mediados del siglo XX, la radio tuvo su época de oro durante el peronismo, que se extendió hasta el desarrollismo frondicista hacia mediados de la década del sesenta. Pero a medida que la inestabilidad política corroía al país por proscripciones, golpes militares y crisis económicas, Radio Nacional comenzó una decadencia sólo atenuada por la pasión profesional de sus trabajadores y artistas. A partir del golpe militar de 1976, la pinza de censura, represión y desguace del Estado que fundó y expandió el trienio neoliberal, primero con el terrorismo de Estado y luego con democracias bajo chantaje, Radio Nacional se sumergió en el atraso tecnológico. Terminada la dictadura, la democracia tuvo tantas urgencias que el gobierno de Alfonsín hizo florecer la libertad de expresión pero con éxito desigual en mejorar la radio. Durante el gobierno de Menem, con el desguace salvaje del Estado hubo destrucción del patrimonio cultural y tecnológico de la radio: el ingreso de nuevas tecnología como Internet y otras sufrió un gran retraso. La inversión del Estado saltó por los aires en la crisis de 1999-2001, cuando estalló el modelo neoliberal que desoló a los argentinos. Sometida a los vaivenes de la crisis y las peripecias de un Estado saqueado por grupos de poder, Radio Nacional entró al siglo XXI, y a la presidencia de Néstor Kirchner y luego de Cristina Fernández con una demanda enorme de calidad tecnológica, capacitación profesional y transformación progresiva de radio estatal a radio pública. Para avanzar debía ser removida la ley de medios de la dictadura, que permitió concentrar sin límites la comunicación en manos privadas. Esta realidad comenzó a revertirse en 2009 con la sanción de la nueva ley de servicios de comunicación audiovisual de la democracia, que lucha por abrirse paso. Sin la aplicación plena de esta ley, esa ecuación entre radio estatal y radio pública, entre lo público y lo privado, no podría ser desplegada en todo su equilibrio y profundidad. Una Radio Nacional implica una política de Estado a largo plazo. Implica una esperanza de sobrevida de las sociedades en la construcción de su destino más allá de cualquier nombre propio.

María Seoane es periodista y escritora.
Acualmente dirige Radio Nacional.

La mirada comercial

La mirada comercial sobre la radio nunca ha dejado de promoverse, aún en tiempos en que la inversión publicitaria en ella ha decaído en su promedio histórico con posterioridad a la crisis de 2001, como puede observarse en el gráfico 8. A mediados de los años noventa, un estudio realizado por el Bureau Argentino de Radio y la Cámara Argentina de Anunciantes, señalaba que 6,5 millones de personas escuchaban radio todos los días en Capital Federal y GBA, por lo que, se estimaba, un 90% de los consumidores estaba expuesto de una forma u otra a la radio. A la vez, ponía de manifiesto que, en su horario principal (la mañana), la radio se asemejaba en audiencia al de la TV. Según los mismos datos, los consumidores escuchaban radio 3 horas por día en promedio: un 82% en el hogar, un 13% en el trabajo y 3% en el auto. Por otra parte, ese informe concluía que lo que se escucha se retiene en la memoria cinco veces más de lo que se ve y, como ventajas para el anunciante, los costos de avisos en radio son más bajos que en otros medios, permiten actualizarse tan rápido como quiera el cliente, a la vez que se destaca el nivel de recordación de avisos. El anuncio en radio va a un segmento atractivo: los jóvenes que no leen diarios. El 75% de los consumidores de entre 25 y 64 años escucha AM y FM todos los días, y los adultos pasan el mismo tiempo escuchando radio que mirando TV. En la misma línea, la radio permite la combinación con la TV, la gráfica y el cable para potenciar el producto: tres de cada cuatro que hayan visto un comercial por TV lo recordarán al escuchar el audio. Al combinar la radio con el cable la campaña se concentra, se genera el máximo alcance a consumidores específicos. Al igual que la TV por Cable, decía el informe, la radio permite alto nivel de segmentación y de pauta direccionada. Si bien el cartel en la vía pública llama la atención, la radio da más detalle y amplía la información. También puede hacer resaltar el aviso publicitario en revistas, y la combinación de la radio con las publicaciones permite la expansión y aumenta la frecuencia.

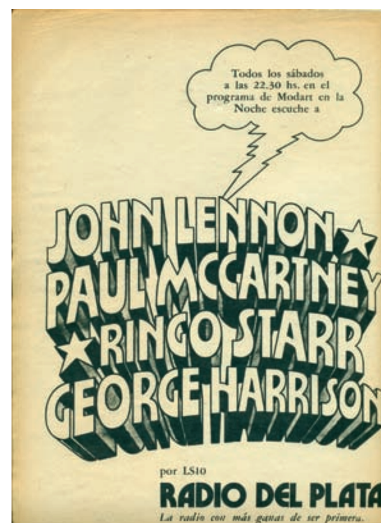
Noticias, Estudios de TV, Islas de Edición de Sonido, Estudios de Radio, Salas de Redacción y otros servicios. ETER se define como un lugar donde los estudiantes viven la comunicación porque estudian y practican, donde se puede sentir qué significa ser periodista, locutor, productor radial o periodista deportivo. A la vez, es un lugar de capacitación donde el aprendizaje se desarrolla con docentes formados en el medio, y se hacen experiencias prácticas que no pasan únicamente por las cursadas sino por otras actividades que realiza la Escuela como los Premios de la Radio, transmisiones especiales, producciones de contenidos, eventos, encuentros y entrevistas con referentes de los medios.

Radio TEA, fundada a mediados de los años 2000, fue la ampliación de la Escuela TEA al campo radiofónico. El criterio pedagógico de RadioTEA está íntimamente vinculado con la experiencia radial, con la máxima de que el oficio se aprende produciendo. Se evalúa la presentación, organización, captación de los conceptos y maduración del conocimiento recibido. Además se tienen en cuenta otros criterios que integran la actitud y la aptitud para la producción, desde la curiosidad e interés personal hasta la capacidad de observación y de trabajo. De este modo, el objetivo es formar productores integrales de radio con capacidad para generar contenidos, creatividad para desarrollar formatos, solidez para desempeñarse frente al micrófono. El perfil docente es de profesionales en actividad en medios radiales comprometidos con el desarrollo de la radio a través de una reconocida trayectoria, con espíritu y vocación para transmitir su profesión.

Quién, cuánto, dónde. Como se ve en el gráfico 1, entre los años 1988 y 2007 no hubo prácticamente modificación en la cantidad de AM a lo largo del país, pasando de 174 a 177. En cambio, como puede observarse en el gráfico 2, las emisoras de FM crecieron en el mismo lapso más de diez veces, pasando de 129 a 1623. El crecimiento del formato FM se debe a sus cualidades en la fidelidad del sonido, en el abaratamiento de los dispositivos técnicos, al tiempo que en un cambio generacional tanto en los productores de programaciones como en los oyentes, que se formaron familiarizados con recursos, lenguajes y gramáticas nuevas. La explosión de las FM en los últimos veinte años es un dato contundente. Se advierte una notable incidencia de este fenómeno en el NOA y el NEA y algunas provincias del Litoral, particularmente en Jujuy, Santiago del Estero, Chaco, Entre Ríos y La Pampa. Le siguen en el incremento de radios FM Formosa y La Rioja, y más atrás las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Catamarca, Salta, Tucumán y Tierra del Fuego. Como dato adicional, las que menos modificaron su red de emisoras fueron Ciudad de Buenos Aires, San Luis y Chubut. Vale decir que parte del crecimiento en este conjunto de medios de comunicación tiene que ver con el aumento de las emisoras registradas. Se estima que las radios correspondientes a los años ochenta que se citan en estas cifras subregistraban un conjunto disímil de aproximadamente 500 radios que ya se consideraban parte del movimiento de radios alternativas o nuevas, que sólo fueron reconocidas por el sistema a mediados y fines de los noventa con los llamados permisos provisorios, momento a partir del cual son contabilizadas oficialmente (véanse mapas 1 y 2). Es evidente que el fenómeno está asociado con los tiempos democráticos, sobre todo a partir de 1983, y a un replanteo de muchos sectores sociales y políticos que asu-







Arriba, propaganda de LU3 Radio del Sur, en *Mini póster Pinap*. Abajo, avisos de Modart en la Noche Radio del Plata, en revista *Pelo*. [AJ]

men la necesidad de perseguir sus fines a través de los medios de comuniciación, en particular las radios.
En efecto, como puede verse en el gráfico 3, las radios comerciales autorizadas son 438, mientras que aparecen cerca de 1.300 en la categoría comercial pero con permiso provisorio. En lo que tradicionalmente el sistema reservaba a «otro tipo de licencia» figuran las 125 de orden religioso, las 46 de escuelas rurales y las 45 universitarias. Para tener una idea de la magnitud de la radio en la Argentina, en el año 1995 se estimaba que los países de América del Norte tenían un promedio de 1990 aparatos de radio cada 1.000 habitantes, mientras que los países de África alcanzaban los 169. Como puede verse en el gráfico 4, la Argentina tenía entonces unos 676, siendo la media mundial 362. Esos datos coinciden con otras estimaciones que, al evaluar históricamente la cantidad de artefactos de radio cada 1.000 habitantes señalan que la Argentina pasó de unos 365 en 1970 a 427 en 1980, y de unos 661 en 1990 a 681 en 1997. Respecto de América Latina, en el gráfico 6 puede verse que mientras en 1980 la Argentina estaba detrás de Uruguay y Bolivia entre los países con mayor cantidad artefactos por habitante, en 1997 había alcanzado el primer lugar. En esos años, se destaca el crecimiento de varios países como Haití, Honduras, Panamá, Paraguay, Trinidad Tobago y, principalmente, Colombia, que pasó de 116 artefactos cada 1.000 habitantes en 1980 a 524 en 1997.
En cuanto al consumo de la radio, vale la pena destacar que, como puede verse en el gráfico 9, la posesión de equipos de radio es actualmente alta. Según datos de 2008, la Radio alcanza el 93,5% de la población, sólo superada por la TV con un 97,8%, y seguida bastante más lejos por celular con 77,5% y teléfonos fijos con 56,1%. El hogar es el lugar excluyente en el cual se escucha. En tal sentido, el gráfico 7 muestra que el 46,4% de los artefactos se ubican en el living/comedor de las casas, seguido de un 39,3% por la cocina y un 24% el dormitorio.
Los datos de uso son similares, mostrando que 9 de cada 10 personas efectivamente utilizan la radio, contra 9,7 de TV y 7,7 de los celulares (gráfico 10). Se destacan los mayores de 50 años como quienes más poseen y utilizan la radio (gráfico 11), y llama la atención que las mujeres, siendo que superan a los hombres en cuanto a tenencia de artefactos de radio, sin embargo la utilizan menos (gráfico 12). En cuanto al nivel socioeconómico, se evidencia que los sectores altos son los que más aparatos de radio poseen, aunque los utilizan en menor proporción que los sectores de menores recursos (gráfico 13).
La información disponible sobre inversión publicitaria da una idea de la participación de la radio en el conjunto de la torta publicitaria respecto de otros medios. Vale decir que la radio, mientras en 1981 (declive económico de la dictadura militar) participaba del conjunto con un 4,23% de la inversión, en 1985 alcanzaba el 6,45% (inicios del Plan Austral), para luego retroceder a 4,8% en 1990 (hiperinflación) (véase gráfico 8). En tal sentido, llama la atención la caída posterior a la salida de la convertibilidad, observándose que, habiendo mantenido un promedio del 6% durante toda la década del noventa, llegando a 7,72 en 2001, a partir del 2002 comienza un retroceso que la sitúa por debajo del 3%. Esto hablaría de un cambio general en la pauta publicitaria, motivado principalmente por la expansión de la inversión en Internet y otros espacios ligados a las nuevas tecnologías.





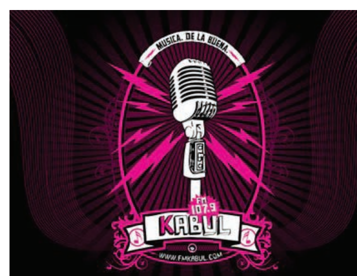


De arriba a abajo, Eduardo Aliverti, Héctor Larrea, Magdalena Ruiz Guiñazú, Nelson Castro y Alfredo Leuco [Te].

Acceso, participación, democracia cultural. La radio es, como medio y como soporte de la industria cultural, un sector potencialmente igualitario, tanto en lo que hace a la producción como al consumo. 9 de cada 10 argentinos poseen y utilizan al menos un aparato de radio (véanse gráficos 9 y 10). No requiere de una inversión tan costosa como el sector audiovisual, ni de elementos activos de distribución como la industria editorial o la prensa gráfica. Es posible organizar su producción desde un ámbito restringido y asociativo, y su producto posee amplias posibilidades de ser recibido mediante equipos de un costo accesible para la mayoría de la población. En tal sentido, la radio demuestra que, por un lado, ha construido históricamente un lenguaje de carácter intimista, ligado a la vida cotidiana y, por otro, que sus posibilidades de producción, acceso y participación para gestores, artistas y públicos son también mucho más accesibles que en otros espacios culturales.
Además, la radio es localista. Por lo mismo que se ha dicho hasta aquí, su carácter de implantación local está ligado, aunque en muchísimos casos también de modo potencial, a la proximidad entre los productores y los oyentes, en una ida y vuelta que garantiza la retroalimentación del medio. Si bien las nuevas tecnologías han generado una vinculación de regiones y zonas que ha roto imaginariamente las distancias y las fronteras, y en muchos casos las radios que transmiten en red dan cuenta de ello, no es menos cierto que esa instantaneidad y esa cercanía pueden resultar ilusorias ya que el conjunto del flujo comunicacional no consigue contener o absorber las expresiones locales. Dicho de otro modo, una radio de Buenos Aires, por más comunicada y vinculada que esté con otros centros urbanos y localidades, nunca podrá garantizar el pluralismo y la cobertura temática de los acontecimientos de una región específica, provincia o localidad, si no apenas rozarlos, como lo hace con la mayoría de los aspectos de carácter continental o global. En tiempos de mercados internacionalizados, culturas mundializadas e intentos integracionistas, la necesidad de radios locales está, precisamente, más vigente que nunca. La garantía de una comunicación local democrática, vinculada desde bases sólidas con un proceso nacional, es la única forma de sostener un pasado y un presente cultural, una identidad y un futuro colectivos.









De arriba a abajo, Mario Pergolini, Lalo Mir, Román Lejtman, Juan Di Natale, Tuqui, Carla Ritrovato, Diego Angeli, Bobby Flores y Alejandro Nagi en un anuncio de la programación de Rock & Pop (*Los Irrockuptibles,* julio de 1996). Gráfica de vía pública de La Metro: Fernando Peña, Andy Kutznesoff y Matías Martin. Aviso de Radio Kabul.

A la izquierda, el Congreso de la Nación tras la sanción de la Ley de Servicios Audiovisuales **[Te]**.

Cuadro 1. Emisoras y cantidad de artefactos. Argentina. 1920-1928.

1920	1 emisora, 50 aparatos receptores
1922	3 emisoras
1923	5 emisoras en Capital y 60.000 receptores
1924	7 emisoras en Capital y 3 en el interior
1928	23 estaciones en Capital y 16 en el interior

Fuente:
Agusti y Mastrini, 2009.

Cuadro 2. Autoridad de aplicación. Argentina. 1920-1928

1920-1928	Doble jurisdicción del Ministerio de Marina y el Ministerio del Interior
1928	Unificación de las jurisdicciones en la Superintendencia del Ministerio del Interior por intermedio de Correos y Telégrafos, Sección Radio comunicaciones

Fuente:
Agusti y Mastrini, 2009.

Cuadro 3. Informe de la Comisión de 1938.

42	emisoras, 21 de ellas en Capital Federal
600.000	aparatos receptores
24,12%	de programas hablados, de entretenimiento o informativos
27,28%	con orquestas en vivo
21,18%	de música grabada
18,28	de publicidad
9,14	del día sin transmisión

Fuente:
Korth, 2009, en base al informe de la Comisión de 1938.

Cuadro 4. Emisoras y cantidad de artefactos. Argentina. 1920-1928.

Tipo de emisora	AM		FM	
Provincia/Año	1988	2007	1988	2007
Buenos Aires	30	38	34	513
Catamarca	2	0	1	15
Chaco	4	4	2	57
Chubut	7	8	4	26
Ciudad de Buenos Aires	13	16	13	60
Córdoba	13	13	16	144
Corrientes	7	7	4	45
Entre Ríos	9	9	4	98
Formosa	4	3	0	17
Jujuy	4	5	1	28
La Pampa	3	3	1	27
La Rioja	1	2	0	19
Mendoza	9	8	7	66
Misiones	8	6	4	41
Neuquén	11	5	5	50
Río Negro	8	8	4	36
Salta	5	5	3	43
San Juan	5	6	3	24
San Luis	3	3	3	19
Santa Cruz	7	7	2	23
Santa Fe	11	12	12	172
Santiago Del Estero	2	2	1	29
Tierra Del Fuego	3	3	2	31
Tucumán	5	4	3	40
Total	174	177	129	1623

Fuentes:
Getino (1992) y SInCA (2007).

Gráfico 1. Emisoras AM por provincia. Argentina. Años 1988 y 2007.

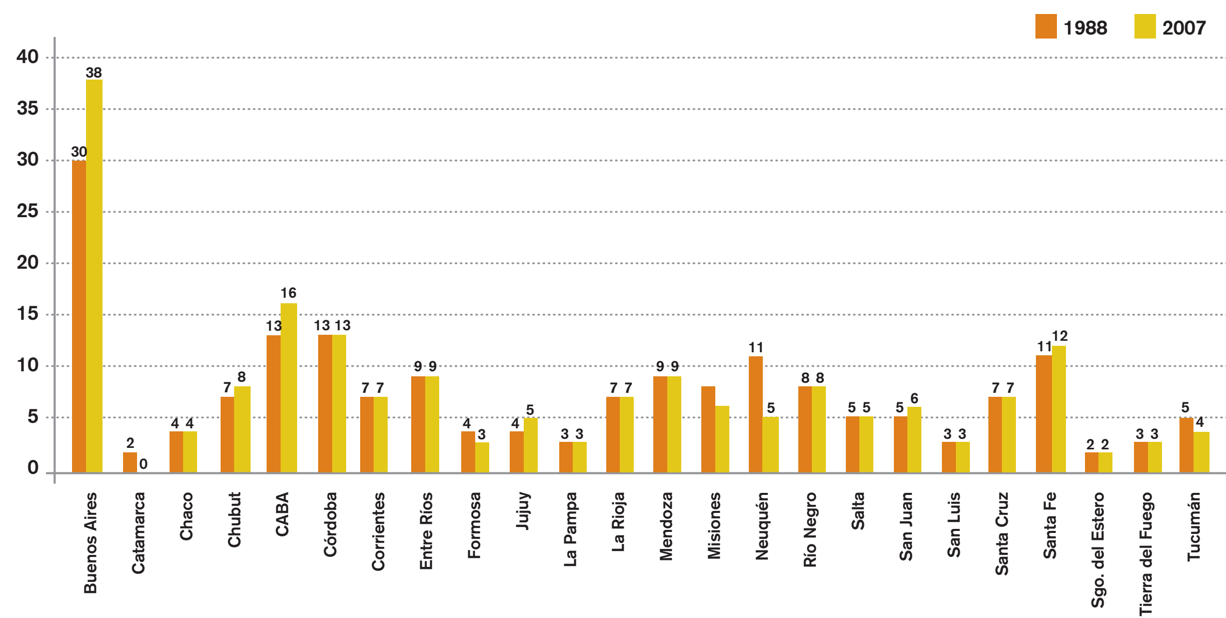
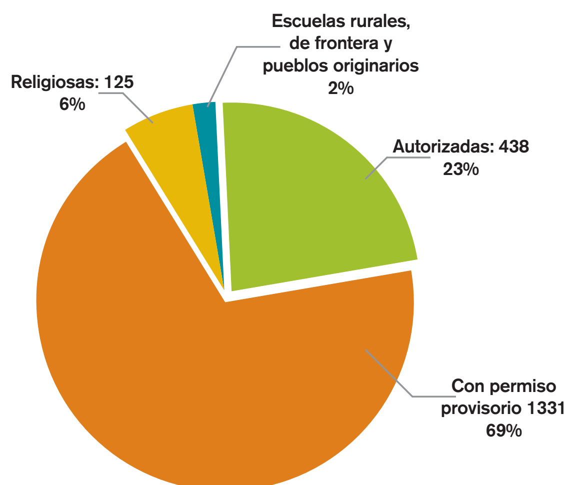


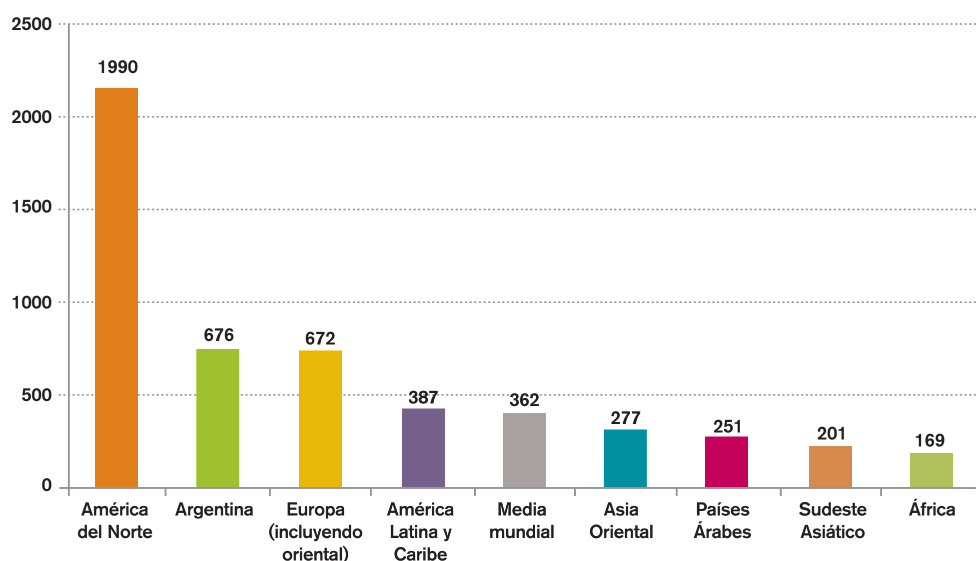
Gráfico 2. Emisoras FM por provincia. Argentina. Años 1988 y 2007.

Gráfico 3. Radio. Distribución de las emisoras según características (total y en %). Argentina. Año 2006



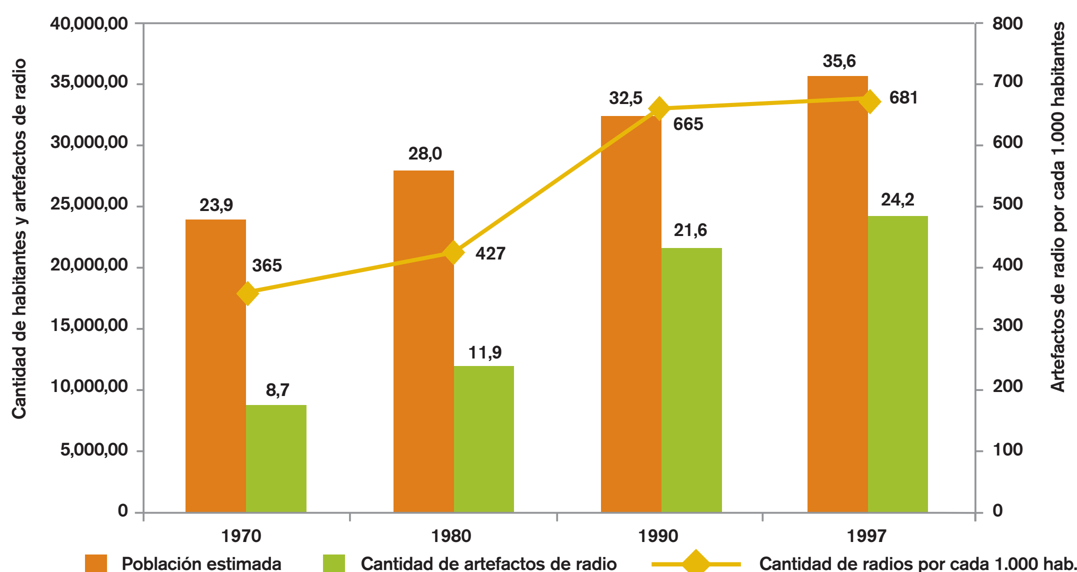
Fuentes: Elaboración propia en base a datos del COMFER

Gráfico 4. Radio. Cantidad de artefactos por cada 1.000 habitantes. Comparación entre la Argentina y los continentales. Año 1995



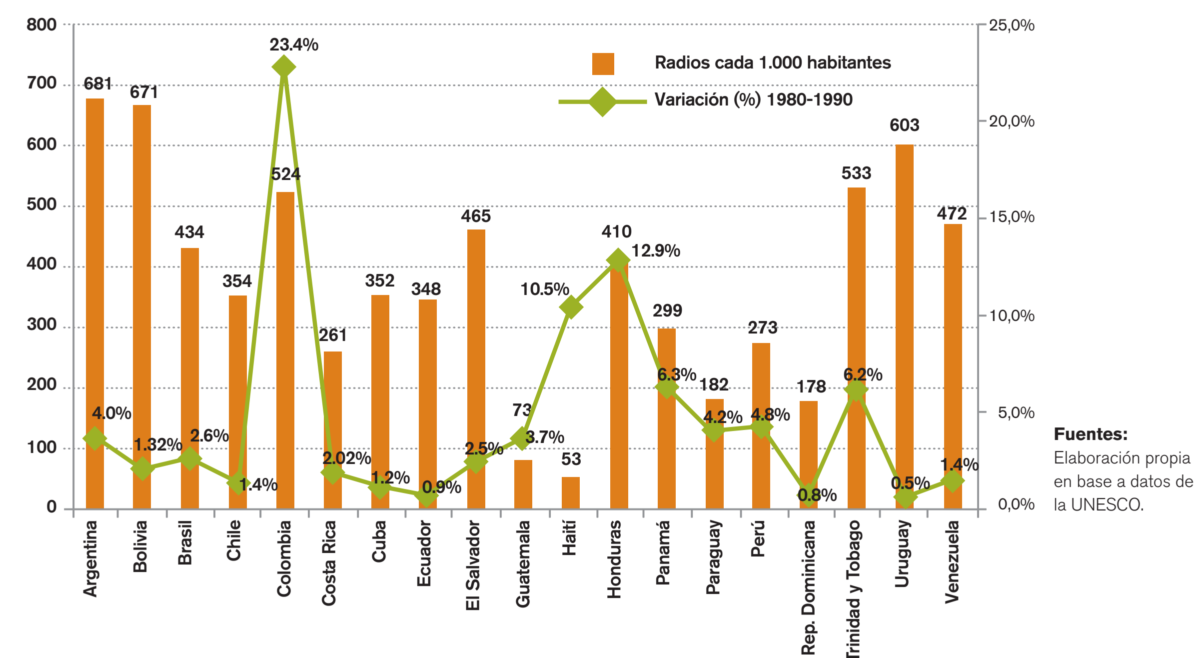
Fuentes: Elaboración propia en base a datos de la UNESCO (1995)

Gráfico 5. Ubicación de la radio en el hogar (en %). Argentina. Año 2008.



Fuentes: Elaboración propia en base a datos de Getino (2006) y Seivach (2003)

Gráfico 6. Radio. Cantidad de artefactos por cada 1.000 habitantes. América Latina. Año 1980-1997.



Fuentes: Elaboración propia en base a datos de la UNESCO.

Gráfico 7. Ubicación de la radio en el hogar (en %). Argentina. Año 2008.

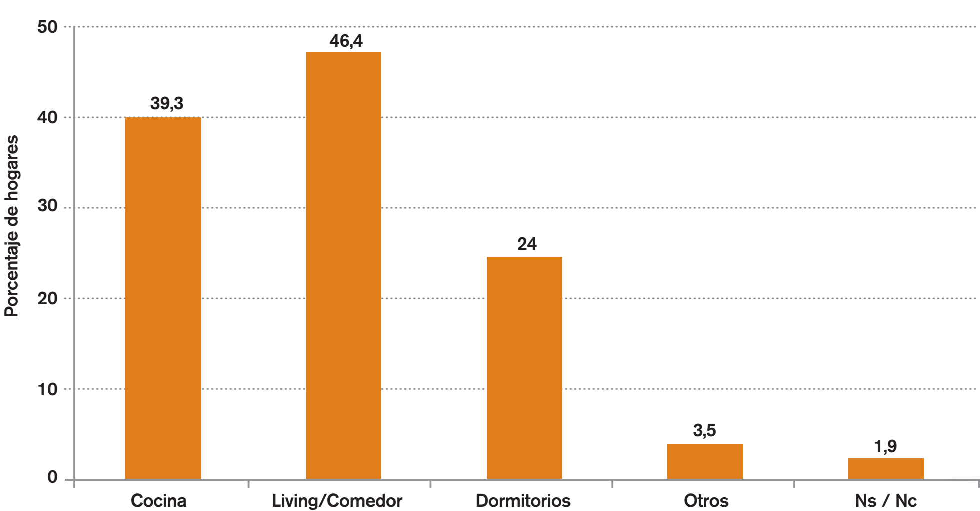


Gráfico 8. Inversión publicitaria en radio sobre el total de medios (en %) Argentina. Años 1981-1990 y 1995-2008.

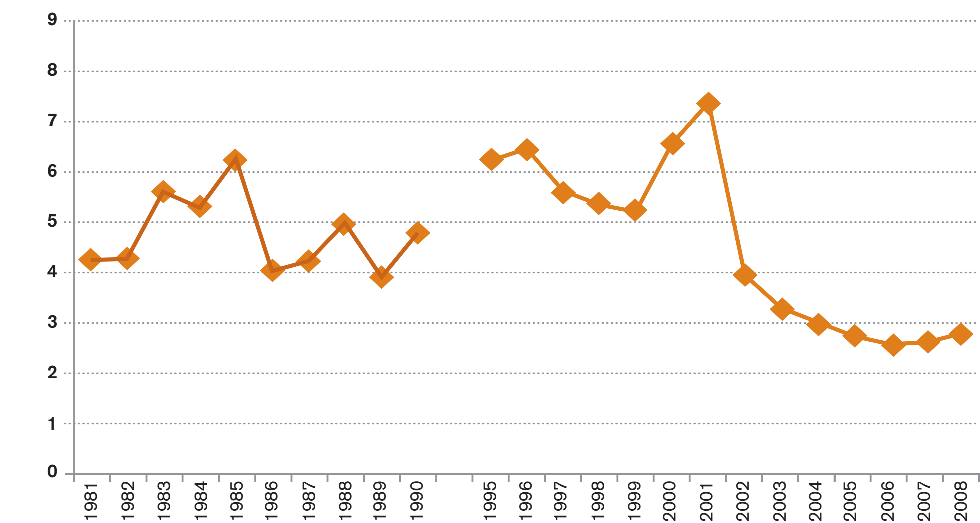


Gráfico 9. Posesión de equipo (en %). Agentina. Año 2008.

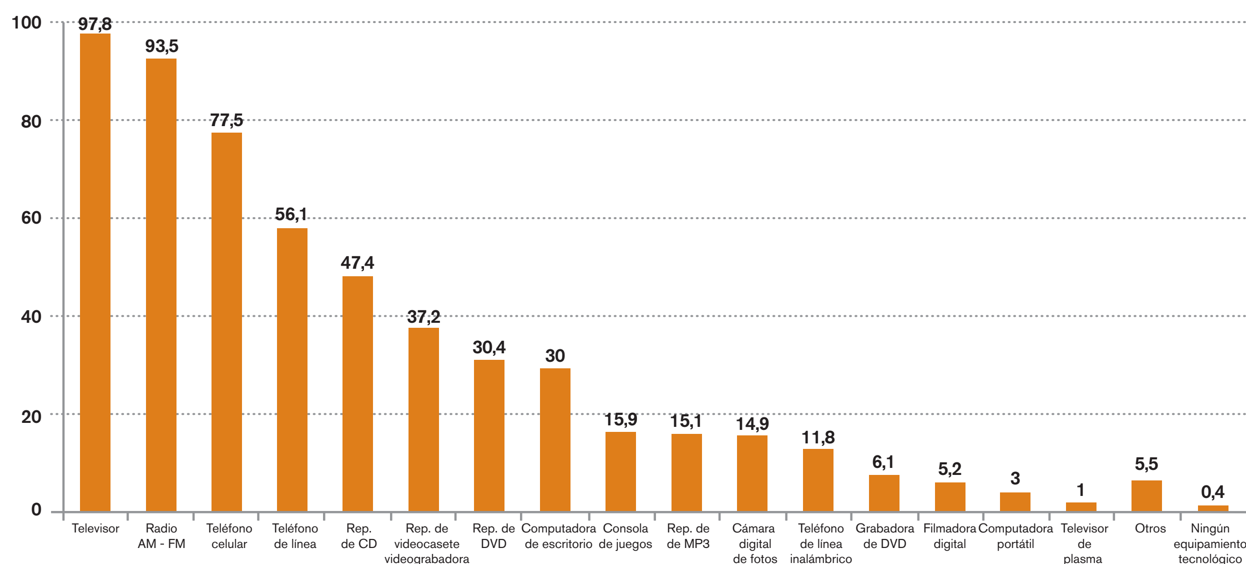


Gráfico 10. Utilización de equipo (en %). Argentina. Año 2008.

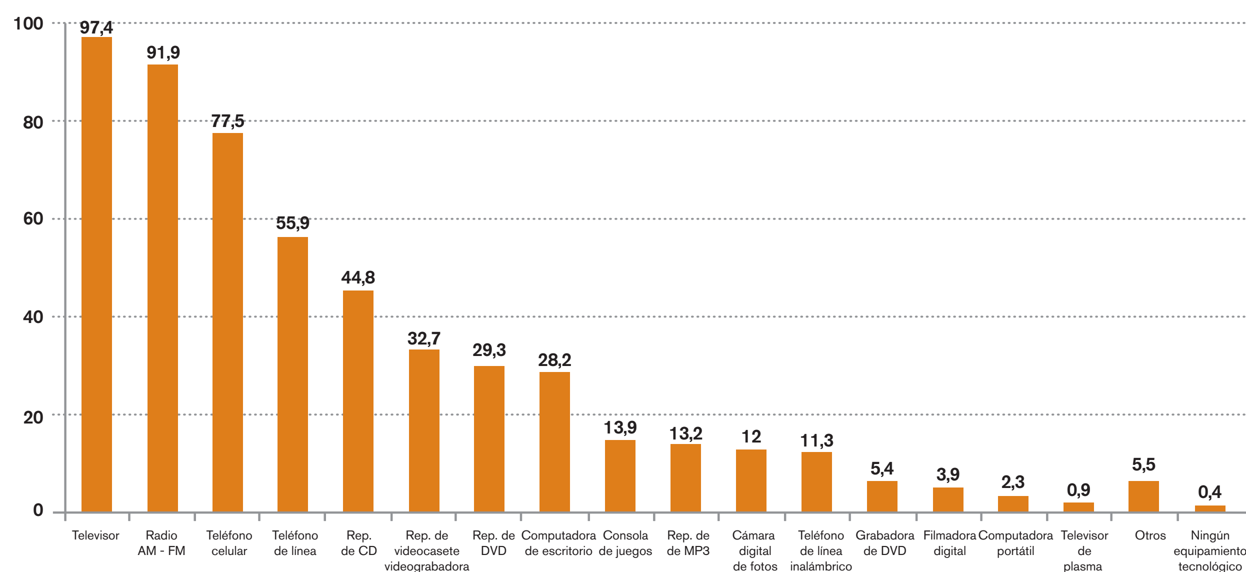


Gráfico 11. Posesión y utilización de radio por rango de edad. Argentina. Año 2008. En porcentaje

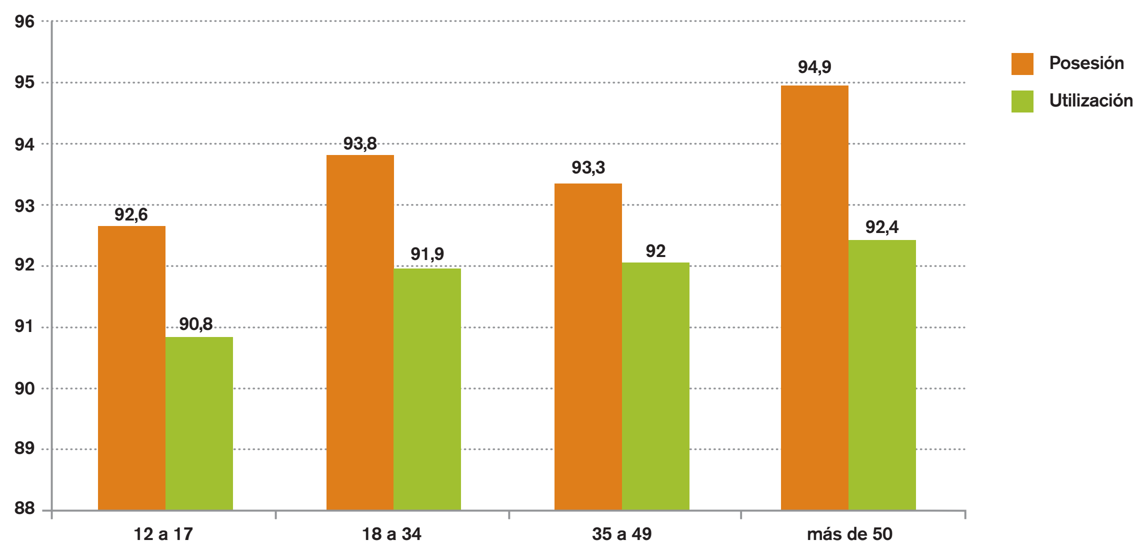


Gráfico 12. Posesión y utilización de la radio por sexo. Argentina. Año 2008 . En porcentaje.

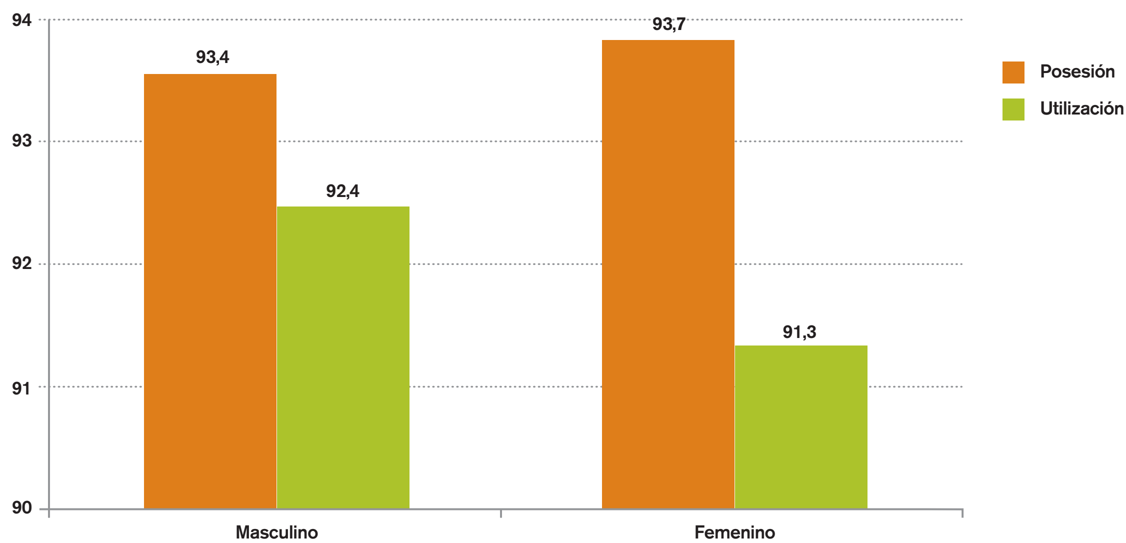
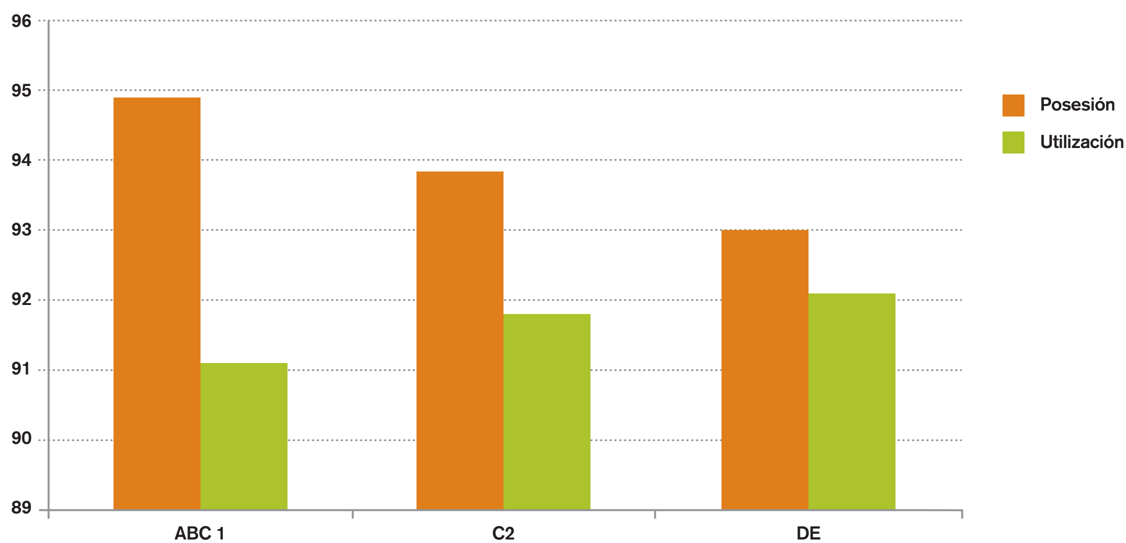
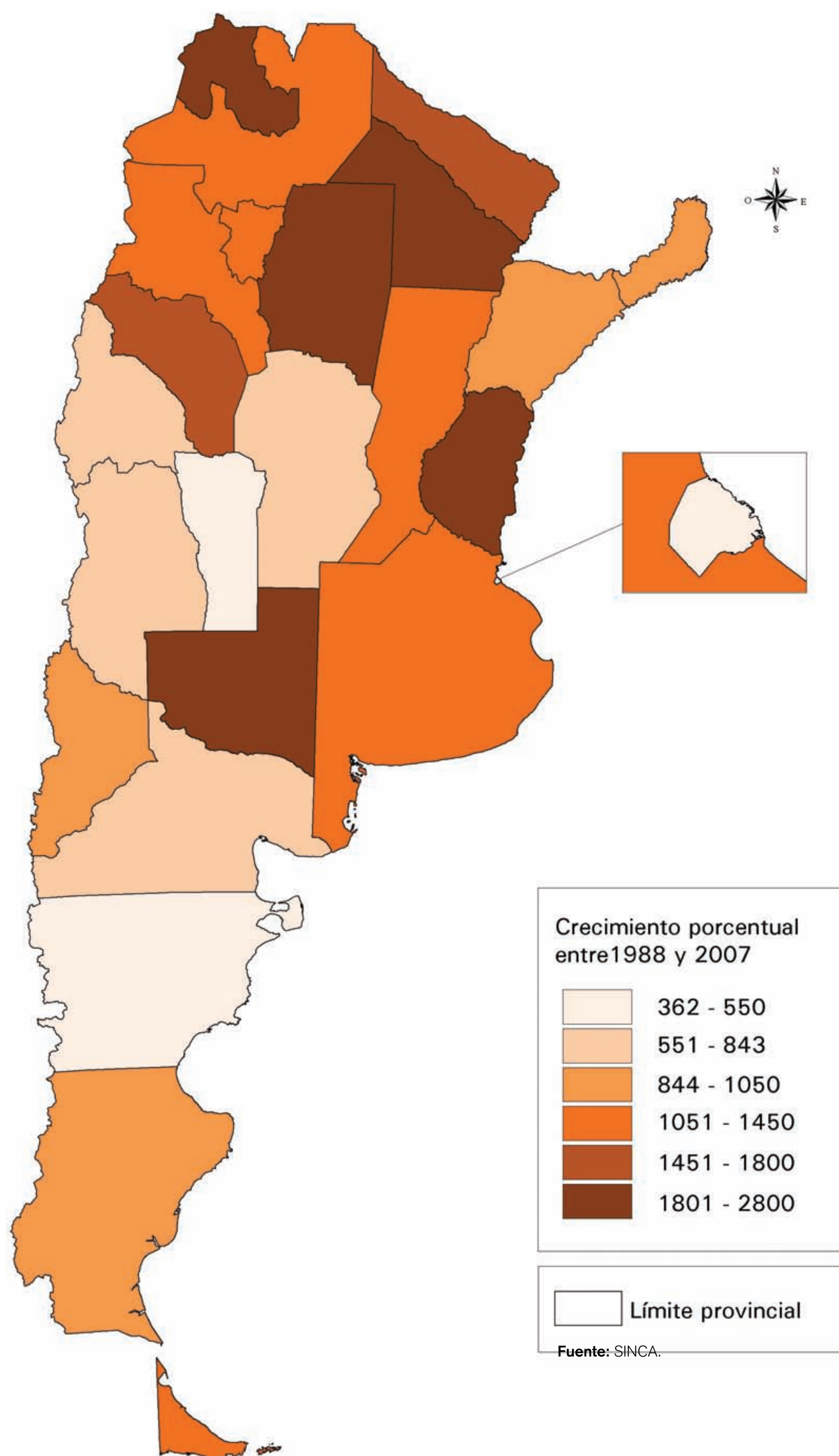


Gráfico 13. Posesión y utilización de la radio por nivel socioeconómico. Argentina. Año 2008 . En porcentaje.

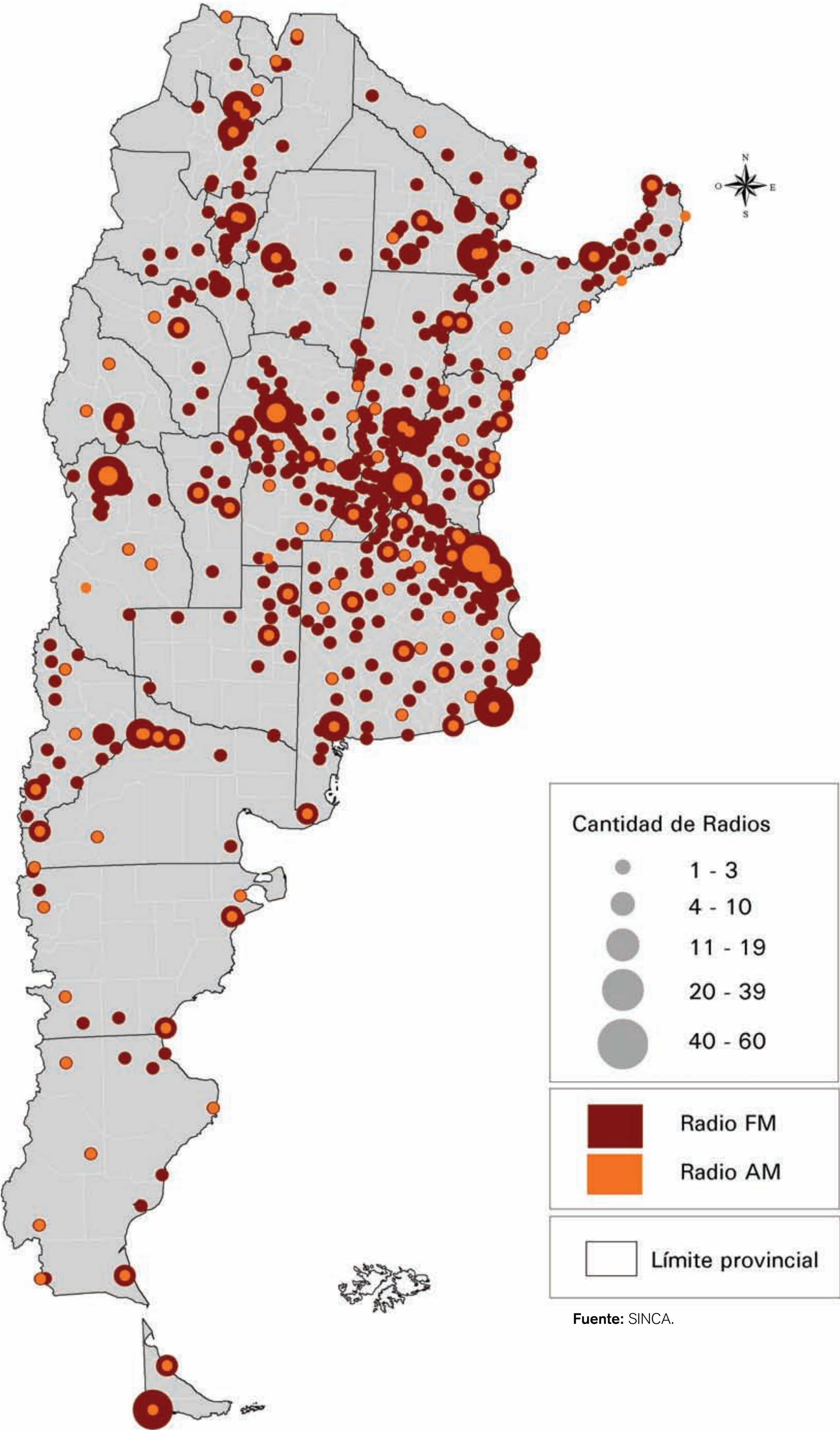


Mapa 1. Emisoras de radio FM por jurisdicción. Argentina, 1988-2007.



Fuente: SINCA.

Mapa 2. Radios AM y FM por localidad. Argentina, 2007.



Fuente: SINCA.

6.
La televisión está en las vidrieras

«¿Por qué un artista o un tipo notorio tiene que andar diagnosticando, tirando la precisa? ¿Acaso uno por tener un cacho de fama sabe más que un albañil, que un colectivero? Por favor, dejémonos de jorobar...»
Tato Bores, *Actor cómico de la Nación*

Fue un 17. El Canal 7 de la ciudad de Buenos Aires es la emisora más antigua existente. Desde Plaza de Mayo, realizó su primera transmisión como LR3 Radio Belgrano TV, el 17 de octubre de 1951, por el *Día de la Lealtad Peronista*. En ese momento había sólo 30 costosos aparatos receptores de TV. El empresario Jaime Yankelevich había logrado la aceptación de Perón de importar equipos de transmisión televisiva. La decisión final provino de Eva Perón, quien luego de escuchar de las bondades de los nuevos equipos importados de Estados Unidos pidió que la primera transmisión fuese la celebración del 17 de octubre. A principios de septiembre de 1951, desde el Ministerio de Comunicaciones, el ministro Oscar Lorenzo Nicolini les comunicó a los directivos de LR3 que las pruebas de ajuste y calibración de los equipos estaban aprobadas, y que el 17 de octubre se saldría al aire. De ese modo, la Argentina se convertía en el segundo país en el continente, detrás de Estados Unidos, en poseer la nueva tecnología. Yankelevich había importado de Estados Unidos el equipo transmisor Bell, las cámaras Dumont y la antena emisora de polarización horizontal de 50 m, montada en el edificio del Ministerio de Obras Públicas, sobre la avenida 9 de Julio. El 24 de septiembre de 1951, Enrique Telémaco Susini –pionero de la radio y la música que volvía a aparecer ante otra innovación técnica– fue el director de la transmisión. El locutor «Fito» Salinas y el trío musical *Los Prado* completaron de 10 a 13 horas la transmisión de prueba. Aunque los receptores de TV estaban ubicados en marquesinas de conocidos comercios, a no más de 500 m de la planta transmisora, la señal se perfeccionó hasta los 40 kw con llegada a distintos sitios del gran Buenos Aires, probablemente hasta unos 40 km.



Primera transmisión de TV en la Argentina, en 1951. Argentina fue el segundo país del continente en tener televisión, después de Estados Unidos.

Progresivamente, la TV ha ido adquiriendo una centralidad en los procesos sociales, económicos y culturales que despierta la tentación de suponer que todo lo que acontece realmente debe estar allí o, por el contrario, que si no está allí, en la televisión, no existe, no es real. Es difícil pensar hoy el conjunto de los procesos culturales en curso sin tener en cuenta la configuración, los rasgos que la televisión presenta. Tampoco la TV es un ente unívoco que se emplaza en un sitio fijo mientras la sociedad habita otro espacio sino que ambas conforman una trama conjunta que reproduce en sus vértices las asimetrías, las formas y las controversias de la sociedad y el país. La definición del sistema de radiodifusión, los avatares que acontecen en la trastienda propietaria de cada medio, crean reglas de juego a partir de las cuales, los protagonistas realizan su juego. Artistas, técnicos, empresas, sindicatos y asociaciones profesionales son los que construyen, en las condiciones materiales y simbólicas dadas, el sistema de TV.







La imagen de Canal 7 en distintas épocas: la primera, de los cincuenta; la inauguración de las transmisiones a color en los setenta, y la actual.

El futuro llegó. El televidente no es el mismo que hace sesenta años. En un mundo de diarios, revistas y radio, la TV es el medio de comunicación que irrumpe en la vida contemporánea de la postguerra, dominando la segunda mitad del siglo XX. El televidente conoce la TV, mientras convive con otros consumos culturales previos. Primero la TV va a la tarde y la noche, luego ocupa el resto del día. Primero ofrece una programación acotada y generalista, donde ingresa la ficción, y luego irá segmentándose por temas, por gustos, orientado a públicos diversos. Las generaciones que hoy tienen más de 40 años ven todavía la TV de manera tradicional: se sientan frente al aparato de TV en ciertas horas, se disponen a presenciar una programación tal. Los menores de 40 años tienen con el medio una relación dispersa, fragmentada y a la vez activa. Pueden ver un programa de TV abierta a través de un sistema de cable, en un horario posterior de repetición, pueden hacerlo directamente de la computadora mediante el *streaming* o con contenidos previamente bajados y copiados. Además, la recepción del contenido dramático puede ser aleatoria. Quizá no se vea el programa completo sino una fracción. El zapping está incorporado ya no como mecanismo de selección en mano de canales, sino como filtro o como nueva percepción: se mira como un videoclip. Es la spotificación del lenguaje televisivo y la forma de mirarlo cambia en tanto cambia la propuesta. Además, no se llega al lenguaje audiovisual sólo por la TV. Cualquier consumidor activo sabe que puede mirar contenidos audiovisuales en un sitio web, en un blog, que puede bajar temporadas enteras de una serie norteamericana y verlas en un continuo sin interrupción, durante una noche, una tarde entera. Sin publicidad, sin cortes. Es un consumo desterritorializado.

La recientemente aprobada Ley de Servicios Audiovisuales genera en lo inmediato un escenario de transición hacia un nuevo modelo de negocio caracterizado por la desmonopolización y sus efectos sobre la producción de contenidos, su circulación y recepción en audiencias cada vez más complejas. A la tradicional dificultad para garantizar una televisión federal, democrática y descentralizada, que generalmente terminó favoreciendo la transmisión en cadenas con base en la ciudad de Buenos Aires, y cuyo financiamiento estuvo basado preponderantemente en el reparto de la publicidad comercial, se le suma el comportamiento cada vez más fragmentado y sofisticado de las audiencias, y los límites de los gobiernos provinciales y los mercados locales para promover un sistema equilibrado. La nueva ley estipula reglas y estímulos para la producción local, que apuntan a diversificar tanto el tipo de licenciatario como la oferta de contenidos. Se trata de objetivos que se llevan a cabo por primera vez, en un escenario de desarrollo tecnológico inédito, donde la televisión abierta forma parte de otras opciones y soportes, y donde la digitalización de señales permite una mayor eficiencia en cantidad y en calidad.

La industria de las industrias culturales. Los cambios legislativos y tecnológicos de los últimos treinta años conservaron y acentuaron la tendencia a la concentración económica, por un lado, y a la desigualdad en el acceso y la participación, por otro. Aun tomando en cuenta estas asimetrías, no es posible pensar a la televisión solamente como un emisor poderoso frente a una masa boba receptora o viceversa. Las escisiones, los resquicios habitan tanto en la estructura del medio como en el flujo de su

Odol pregunta en el aire

Los programas de entretenimiento en la televisión argentina estuvieron ligados en muchas ocasiones a la oportunidad de conseguir premios, ganar viajes o cambiar de vida. En otras ocasiones se ligó al humor, y a veces a la variedad. *Odol pregunta* era un género probado ya en los Estados Unidos de preguntas y respuestas por cien mil pesos que llega a la Argentina auspiciado por la famosa marca de dentífricos. Primero con la conducción de Augusto «Nene» Bonardo, y con varios animadores en su haber, «Cacho» Fontana será siempre el más recordado. El éxito fue rotundo, las listas de espera era de años, y algunos de sus participantes quedaron en la memoria de los televidentes como Claudio María Domínguez respondiendo sobre mitología griega. Se emitió desde 1956 hasta 1980. *Sábados circulares* es quizás un programa inclasificable. Con «Pipo» Mancera dirigiéndolo, el programa «ómnibus» duraba cinco horas y media y atrapaba a los televidentes. Canal 9 intentó competir con el programa de Mancera poniendo al aire el *Sábados continuados* de Antonio Carrizo, que nunca alcanzó el mismo éxito. Orlando Marconi fue el primer conductor de *Feliz domingo,* en el que Silvio Soldán empieza con una colaboración. En sus inicios, el programa era para toda la familia hasta que un día aparece un grupo de chicos ansiosos por ganarse el auto en juego para rifarlo y hacer su viaje de egresados. De esa forma, el ciclo cambia de rumbo, Soldán asume la conducción con la asistencia de Jorge Rossi, y se empieza a construir el histórico programa para los estudiantes, otro programa más donde la juventud tenía lugar como en *Música en libertad* y *Alta tensión*. Copiando el formato del programa de la italiana Raffaela Carrá, Susana Giménez, la rubia que había actuado con el «Negro» Olmedo, empieza su ciclo *Hola Susana* en los mediodías de ATC con juegos, bailes, mucho glamour y, sobre todo, jugosos premios para el público televidente. Luego de pasar por Canal 9 y establecerse en las noches de familia, *Hola Susana* llega a Telefé donde permanecerá durante la mayor parte de los ochenta y noventa para disputarle el trono a Mirtha Legrand como

programación y en la manera en que los televidentes se comportan frente a la televisión. ¿Qué hacen, cómo elaboran los símbolos que incorporan? Los televidentes pueden perpetuarse en una ensoñación alienante o en un adormecimiento pasivo pero también pueden hacer de la televisión un espacio de mediación de sus conflictos y hasta tomar decisiones políticas trascendentes en circunstancias excepcionales.

En efecto, los medios de comunicación son distribuidores masivos de contenidos, en los más diversos formatos y géneros. Programas, films, ideas, músicas, voces, texturas; símbolos, en suma, de todo tipo: políticos, deportivos, sociales. Entre otras cosas, esto quiere decir que ponen en circulación algunas películas y otras no, algunos libros y otros no, algunos discos y otro no. Es decir, definen la oferta cultural por antonomasia, los alcances y las variaciones de los consumos culturales masivos, controlan la cocina y el menú. De modo que la problemática de los medios de comunicación es un asunto cultural de primer orden y, por lo tanto, compromete a los hacedores de la cultura y a los consumidores de cultura, que bien podrían ser redefinidos, antes que como clientes, como ciudadanos con derechos culturales. Los medios de comunicación establecen agendas, definen prioridades, configuran la opinión pública y la cultura contemporánea, es decir, los supuestos y las preferencias, a una escala diaria e inmediata, implacablemente decisiva. La mercancía que «venden» los medios es una mercancía que lleva la etiqueta de «frágil», como un juego de cristalería. Y, a la vez, su contenido es de alto voltaje. Su espesura impacta directamente en los valores de la sociedad, la identidad colectiva, la formación ciudadana, es decir, en la cultura argentina. Los contenidos mediáticos no son sólo un tema periodístico editorial sino que involucran el fortalecimiento de la democracia y el desarrollo cultural. Los medios de comunicación hoy son básicamente grandes *holdings* empresariales que definen sus estrategias de comunicación, en última instancia, con fines comerciales, con una lógica de mercado que responde a sus intereses particulares. La televisión en la Argentina se encuentra imbricada y cruzada por intereses de todo tipo: comerciales, gremiales, culturales. Entre las entidades del sector, se destacan ATA (Asociación de Teleradiodifusores de la Argentina), el SAT (Sindicato Argentino de Televisión), la CAPIT (Cámara Argentina de Productores Independientes de Televisión), así como, según el caso, SADAIC, la Asociación Argentina de Actores y Argentores, entre otros.

Revolución Libertadora TV. El 25 de noviembre de 1957 se sancionó una nueva ley de radiodifusión (15.460/57). Si bien los considerandos de la ley señalan como objetivo «el reencauzamiento de la radiodifusión y televisión en todo el país», la nueva legislación fue sancionada para definir una estructura de radiodifusión que impidiera repetir el control de los medios por parte del peronismo (Mastrini, 2009). Resulta interesante observar el detalle de los aspirantes a las primeras licencias de los canales 9, 11 y 13 de la Capital Federal. En primer lugar, empresas provenientes de la industria, en general fabricantes y vendedores de aparatos receptores. Se destacan aquí la propuesta de EFARTE (de la formaban parte las empresas Televa, Sadic, Radio Serra y Panoramic), DISMET SRL y DIARTEL SRL (subsidiaria del Consorcio Industrial para la Producción Automotriz, CIPA). En el segundo grupo de aspirantes aparecen consorcios ligados con la industria cultural: Pampa Editora Cooperativa (propietaria del diario *Crítica*), Cadete

megaestrella televisiva con nombre propio. Otro gran hit de Telefé durante los noventa fue *El show de videomatch* conducido por el carismático Marcelo Tinelli. El programa comenzó a la medianoche dedicado al futbol y el mundo del deporte. De a poco, los *bloopers* y el humor de la trasnoche fueron ganando espacio para convertir a *El show de videomatch* en un éxito que siempre muta en busca de la mayor audiencia.









Arriba, Cacho Fontana; Mirtha Legrand; Susana Giménez y Marcelo Tinelli.
Abajo, aviso de *Sábados circulares*, conducido por Pipo Mancera por Canal 13.



Guillermo Mastrini
Las políticas de la televisión argentina

En un destacado trabajo sobre las relaciones entre los medios y el poder político en la Argentina, Rosa María Brenca y María Luisa Lacroix remarcan la existencia de un «privatismo oficialista», es decir un modelo comercial y privado que se complementó con pactos no escritos de mutua conveniencia con el poder político, que implicaron acuerdos que estimulaban tanto la legitimidad del sistema político como la estructura de medios. Este modelo de relación atravesó distintas etapas históricas y aparece implícitamente aceptado por vastos sectores de la clase política. De esta forma los propietarios de medios gozaron de amplia libertad para operar en el mercado, mientras que el Estado mantuvo un control informal sobre los contenidos. No obstante, como bien señala Sinclair, esta simplificación no excluye la existencia de contradicciones entre el sector político y el sector empresarial. En los últimos años dichas contradicciones se han profundizado.

La televisión en la Argentina nació en 1951, cuando el 17 de octubre se transmitió el acto del Día de la Lealtad. En concordancia con las políticas de la época, su origen se debió al impulso estatal. De todas formas, su importancia era todavía claramente inferior a la radio. Su alcance se limitaba a Buenos Aires, y muy pocas familias contaban con aparatos receptores. Sólo en la década del 60 la televisión cobró un impulso masivo. A partir de licitaciones realizadas durante el gobierno de facto de Aramburu, comenzaron a funcionar canales privados en Buenos Aires y, más lentamente, en el interior del país. Entonces se consolidó un modelo radiodifusor de larga estabilidad: empresas privadas que compiten por las mismas audiencias masivas y centralización de la producción en Buenos Aires. Paralelamente se desarrolló una radiodifusión pública débil, que se limitó a ofrecer un servicio basado en la propaganda política del gobierno de turno que no constituyó una amenaza para los medios privados en términos de audiencia y de disputa de la pauta publicitaria.

Sin embargo, durante el gobierno peronista (1973-1976) los canales de Buenos Aires pasaron a manos del Estado. Esta situación fue aprovechada por la dictadura militar que le siguió para implantar un férreo control sobre los contenidos. De esta forma el país presentó durante 15 años (1974-1989) una situación pocas veces vista a nivel mundial: el cuasi monopolio estatal funcionando en forma competitiva y comercial. No obstante, el manejo estatal no implicó una política de servicio público sino que se limitó a imponer el control de los contenidos de forma directa. La administración económica de los canales y sus contenidos siguieron guiadas por la misma impronta que había tenido durante la etapa privada: comercial, financiada por publicidad y compitiendo por una audiencia masiva. La dictadura militar sancionó el Decreto-Ley de Radiodifusión 22.580/80, de carácter centralista y autoritario, que tendría vigencia por casi 30 años.

Desde el regreso a los gobiernos electos democráticamente en 1983, todos ellos tuvieron iniciativas para regular el sistema de medios de comunicación aunque sólo en el 2009 pudo establecerse un marco legislativo acorde con la democracia. Durante los dos mandatos de Carlos Menem (1989-1999) se asistió al proceso de privatización de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones, liderado por la adjudicación de los principales canales de televisión abierta del país. Además, se ajustó la legislación en aquellos aspectos que impedían la formación de estructuras multimediáticas y la participación del capital extranjero. A partir de entonces se formaron los grandes grupos multimedios entre los que destacan Clarín y Telefónica.

Durante el año 2009, y luego de un fuerte debate, se sancionó la nueva ley de servicios de comunicación audiovisual (26.522/09) que procura limitar la concentración de la propiedad de los medios, promueve la producción nacional a nivel federal, y presenta un diseño institucional de la autoridad de aplicación y de los medios públicos más participativo y menos dependiente del Gobierno. Entre sus postulados se destaca la reserva del 33% de las licencias disponibles para el sector privado no comercial, principalmente vinculado con la radiodifusión comunitaria.

Las políticas de comunicación adquieren mayor relevancia si se considera que de los 11,1 millones de hogares argentinos, 11 tienen aparatos de televisión, lo que representa una penetración del 97,8%. Además, la Argentina tiene más de 6 millones de abonados al cable, y unos 150.000 abonados a la televisión satelital.

Guillermo Mastrini es profesor titular de «Políticas de comunicación» y «Economía de la información» en la Universidad Nacional de Quilmes y en la Universidad de Buenos Aires. Dirige la Maestría en Industrias Culturales de la UNQ. Ha escrito libros y artículos sobre el desarrollo de los medios de comunicación en la Argentina y América Latina,

(vinculada con la industria cinematográfica a través de la empresa Lowe), Editorial Haynes (ex propietaria de Radio El Mundo) y Editorial Mayo SA (propietaria del diario *Democracia*). Por último, el tercer grupo eran empresas vinculadas con el mundo político como Río de la Plata TV (ligada a la UCRP), Conarte (Consorcio Argentino Teledifusor), y Dicon (Difusora contemporánea), perteneciente a grupos jesuitas.

Tres días antes de entregar el gobierno a Arturo Frondizi, el general Aramburu otorgó las licencias a Cadete, Dicon y Río de la Plata. Sin embargo, la salida al aire demoraría bastante tiempo. El principal inconveniente era la falta de capital. El negocio era nuevo y la única referencia existente, el Canal 7, se mantenía en base a partidas públicas. Los licenciatarios salieron a buscar capital en el exterior, básicamente en las tres grandes cadenas norteamericanas, la CBS, la NBC y la ABC. Como la ley prohibía la participación de capital extranjero, la relación se estableció mediante productoras de programas controladas por los norteamericanos (Mastrini, Marone y Bulla, 2009). Las productoras se dedicaban formalmente a producir contenidos y por lo tanto quedaban fuera del marco jurídico, pero en la práctica detentaban el control de los flamantes canales. Cuando durante la década del sesenta se instalaron más de 20 canales privados en el interior del país, se estableció una relación entre los canales de Buenos Aires, las productoras de contenidos y los canales del interior, que implicaba de hecho la formación de cadenas. Esta situación, imbricada en el sistema de su nacimiento, que rompía toda lógica federal y antimonopólica, se mantuvo prácticamente con pocos cambios durante cincuenta años.

La precariedad tecnológica de la época no inhibe que, en lo esencial, ya en la década del sesenta existieran cadenas de televisión, en tanto se emitían, a través de enlatados, en distintos puntos geográficos programas mayoritariamente producidos en Buenos Aires por la sociedad canal de cabecera/productora. Aquella elemental pero efectiva manera de ampliar mercados reconocía tres modalidades de relación comercial: *Propiedad*, cuando se producía una inversión directa de las productoras asociadas a los canales de cabecera en la empresa licenciataria del canal del interior; *Asociación*, se basaba en la relación contractual por la cual el canal del interior le compraba toda la programación a una sola productora porteña, con las ventajas que supone la compra mayorista; *Independencia*, el canal del interior, sin relación contractual mediante, le compraba su programación a dos o más productoras de Capital Federal. Según destaca Margarita Graziano, se comprobó con datos de los años 1972 y 1973 que las cuatro productoras de Capital Federal llegaban potencialmente a los siguientes porcentajes de televidentes: Proartel (Canal 13): 89,47%; Teleinterior (Canal 11): 73,10; Telecenter (Canal 9): 59%; Estatal (Canal 7): 51,10%. En ese sentido, Heriberto Muraro señala que los canales de cabecera produjeron un 80% de la programación emitida por los canales del interior, en tanto que los canales de capital recaudaron un 50% de la publicidad. En 1964 el número de hogares con televisor en el área de Capital y GBA rondaba el 60%, y sólo cuatro años más tarde el 72%. Hacia 1973, se estima que los hogares de nivel alto cuentan en un 99% con TV, los de nivel medio en un 97% y los de nivel bajo en un 91%. Durante los gobiernos de Frondizi, Guido e Illia es cuando se inauguran la mayor parte de los canales del interior: Canales 10 y 12 de Córdoba, Canal 9 de Mendoza, Canal 8 de San Juan, Canal 5 de Rosario, Canal 2 de La Plata, y 7 y 9 de Bahía Blanca, entre otros.







Publicidades gráficas de programas de mediados de los sesenta: *Los fanáticos*, *Noti2*, *La familia Falcón* y *Operación Ja Ja.*

Militares estatistas, empresarios nacionales. A partir del golpe de la llamada «Revolución Argentina» en 1996, el ritmo de lanzamiento se frenó. En los siguientes años, se inauguraron 9 canales más, sólo 1 privado. En 1966 existían 26 canales de TV, de los cuales 22 eran privados y 4 de gestión estatal. En 1973, el mapa televisivo del país estaba compuesto por un total de 35 canales de aire, 38 estaciones repetidoras y 35 canales de circuito cerrado. De los 35 de aire, 23 pertenecían al sector privado y 12 al sector estatal (2 nacionales, 7 de gobiernos provinciales, 2 universitarios y 1 municipal). A partir de 1965, comienza la emigración de las compañías norteamericanas, en parte por crisis financieras en su lugar de origen, en parte porque estaba consolidado un sistema que les permitía vender desde el exterior sus contenidos. De manera que empieza un desprendimiento de las productoras locales a manos de empresarios nacionales. En 1965, la NBC vende sus acciones en Telecenter (Canal 9), en 1970 la ABC hace lo propio con Teleinterior (Canal 11), y en 1971 el consorcio CBS/Time Life vende su participación en Proartel (Canal 13).
Alejandro Romay, empresario tucumano que ya había ingresado en el negocio de los medios de comunicación como licenciatario de Radio Libertad en 1958, y más tarde sería editor de la Guía de la Industria y la Guía de la Construcción y dueño de los teatros Nacional y Argentino, compra en 1965 las acciones de CADETE, licenciataria de Canal 9, y se convierte en el primer productor televisivo local. En una suerte de relevo de los empresarios norteamericanos, asoma una nueva generación (Bulla, 2009) de gerencias que ligan la administración industrial del medio con la operación de contenidos. Romay restablece la relación con la NBC al limitar a Telecenter sólo a la compra de programas. El segundo cambio fue el de Canal 11 en 1970. Héctor Ricardo García, propietario entonces del diario *Crónica* (véase capítulo 1), uno de los principales del mercado, y editor del semanario sensacionalista *Así*, y vinculado con Radio Colonia de Uruguay y la empresa discográfica Microphon, adquiere el paquete mayoritario de Telerama y DICON, licenciataria de Canal 11. Ambos empresarios locales, Romay y García, con habilidad en la llegada al gusto popular y masivo, iniciarían una larga rivalidad por la captación de las audiencias de clase media baja y los sectores populares. Finalmente, en 1971 la CBS y Time Life se desprenden de sus acciones en Proartel (productora de Canal 13), quedando a cargo del empresario cubano Goar Mestre, delegado anterior de la empresa, y como socio local a Editorial Atlántida, a través de los hermanos Vigil.

De la liberación a la represión. Poco antes de asumir Perón su tercera presidencia, el 8 de octubre de 1973 el presidente provisional Lastiri, que había reemplazado a Cámpora tras su renuncia, declara por decreto caducas las licencias de los principales canales de TV de la Argentina, al cumplirse los quince años de su otorgamiento, con el objetivo de que el Estado reasumiera el servicio que había concedido (De Charras, 2009). Se produce entonce un arduo debate, propio del contexto social, político y cultural imperante, donde la gestión del Estado es defendida y se identifica desde la proyección de un sistema de medios acorde con el proceso de liberación nacional, hasta la mera reasunción de un control político de la actividad. Durante varios meses, los gremios de la cultura impulsan proyectos de avanzada que definen a la radio y la TV como vehículos de transformación social

Alta comedia I

En la historia de la televisión argentina, los llamados programas «unitarios» siempre ocuparon el lugar de la ficción bien producida y de mayor calidad o, por lo menos, con un tratamiento más cuidado y realista de sus temáticas, contando con los actores más destacados, y diferente del melodrama de las telenovelas y su espíritu onírico. *Lecciones de felicidad conyugal*, estrenado en 1956, fue el primer unitario de la televisión argentina con un elenco de lujo que encabezaban Mirtha Legrand, haciendo su aparición en la pantalla chica, Pedro Aleandro y Ángel Magaña quien aparecía, escandalosamente para la época, en calzoncillos. Los problemas de pareja, temática principal de *Lecciones de felicidad conyugal*, serán una constante en la historia de los unitarios hasta sus épocas más recientes como *Tratame bien*, con Julio Chávez y Cecilia Roth. En gran medida, aquello da cuenta del público al que se orientaron los unitarios, tanto a hombres como a mujeres, en general parejas, a diferencia de las telenovelas sumamente dedicadas al público femenino. Los años sesenta y la explosión juvenil fueron tematizados en la TV en sus distintos géneros y, en particular, por el unitario *Historias de jóvenes*. Se trataba de una serie de historias, dirigidas por David Stivel con libreto de Ricardo Halac, que empezaban y terminaban con cada emisión, y que giraban alrededor de los problemas de la juventud, desde los más banales hasta aquellos tal vez más polémicos. Junto al grupo que capitaneaba, «Gente de teatro», Stivel dirigió en 1969 *Cosa juzgada*, un unitario que contaba con los mejores actores de la escena nacional como Norma Aleandro, Federico Luppi, Bárbara Mujica y Emilio Alfaro, entre otros. En 1971, Alejandro Doria se consagraría como un gran exponente del género con el unitario *Alta comedia*, donde dirigió varios episodios protagonizados por Hilda Bernard, Narciso Ibáñez Menta y Luisina Brando. *Nosotros*, con guión de Agustín Alezzo, y actuaciones de Norma Aleandro y Federico Luppi, obtendría cierto lugar de culto pasados los años debido a su final inesperado y confuso que no tuvo otro motivo que la intervención militar en canal 11.

y cultural. De este proceso intenso participan el Sindicato Argentino de Televisión, la Asociación Argentina de Actores, la Sociedad Argentina de Locutores, el Sindicato Argentino de Prensa y el Sindicato Único de Espectáculos Públicos. El 28 de mayo de 1974, el propio Perón los convoca a la Casa de Gobierno y, si bien realiza afirmaciones ambiguas donde alaba simultáneamente el modelo de servicio público europeo pero también el modelo de entretenimiento por publicidad norteamericano, define lo que entonces se conoce como «nacionalización» de los canales de TV. Por entonces, Perón pronuncia su frase: «En 1945 todos los medios masivos de comunicación estaban contra nosotros y ganamos las elecciones. En 1955 todos estaban a favor nuestro, porque eran nuestros la mayor parte, y nos echaron, y en 1972 estaban todos contra nosotros y les ganamos por el 60 por ciento» (Sirven, 1996).

La intervención de los canales no define la situación. En junio de 1974 se agudiza el pleito, dado que los antiguos o extinguidos licenciatarios se niegan a admitir que la infraestructura y los contenidos de las productoras asociadas forman parte del patrimonio a «nacionalizar». La disputa es crucial, dado que el sistema de TV se había creado y sostenido sobre la base de las sociedades de hecho entre licenciatarios y productoras. Al declararse extinguidas las licencias, la polémica era si los bienes de estas últimas también pasaban a manos del Estado. La diferencia no era menor, ya que existía la experiencia reciente del caso peruano, donde durante el gobierno nacionalista de Velasco Alvarado, la nacionalización de los canales de TV se había visto fuertemente condicionada por carecer de las productoras de contenidos (Morone y De Charras, 2009). Tras la muerte de Perón, durante el mes de julio se producen las «tomas» de Canal 9 y 11 por parte de los sindicatos, con la intención de zanjar el litigio, obligando al Estado a definir la situación por la expropiación. El 24 de julio, con el título «A los emperadores de la televisión les ha llegado su Waterloo», el MUDAP (Movimiento Unificado de Artistas Peronistas) proclama: «El pueblo sabe que los medios masivos de comunicación son el elemento más poderoso de penetración ideológica, de desvirtuación de principios tales como la unidad nacional, del fortalecimiento de la institución familiar y de la sana educación de sus hijos basada en la realidad del país (…)». Finalmente, el 31 de julio, María Estela Martínez de Perón fírma el Decreto 340 por el que dispone la intervención de los canales, sus bienes inmuebles y se hace extensiva a las plantas productoras de programas, y pasan a depender de la Secretaría de Prensa y Difusión de Presidencia. El Gobierno cita a los representantes legales de los canales para pactar las compras de los patrimonios ampliados. La situación es confusa. A poco de andar, el Gobierno nombra a funcionarios ligados a José López Rega, con una ideología represiva y desvirtuando las planes del conjunto de las organizaciones sindicales y culturales que habían apoyado la estatización. La paradoja fue que el pasaje a manos del Estado y la rápida ocupación de los canales por parte de sectores reaccionarios del Gobierno hicieron que, en la práctica, se produjera una inmediata gubernamentalización de los medios que, poco después, con la dictadura militar entrando a escena, consolidaría un control férreo de la opinión pública. Como si el gobierno de Isabel les hubiera preparado el terreno a los militares. De las propuestas que quedaron en el camino se destaca la del CICMAT (Centro de Investigaciones en Comunicación Masiva, Arte y Tecnología), que reivindicaba al sistema de medios como un fenómeno cultural antes que industrial,









De arriba a abajo, tres afiches de unitarios de Teleonce, años '60: *Teatro como en el teatro, Alta comedia* y *Cosa juzgada* (los dos últimos de David Stivel). Publicidad del unitario *Tratame bien,* Canal 13, 2009.

que debían constituir un servicio público, integrado al patrimonio nacional, y del cual debía «desterrarse» la publicidad con «motivaciones y patrones de consumo alienante», y sólo debía admitirse para la difusión de un determinado bien o servicio (Morone y De Charras, 2009).

Ojos que no ven. La dictadura militar instaurada en marzo de 1976 produce un corte en todos los órdenes de la vida política, social y cultural, para el cual la censura y la represión son condiciones necesarias y excluyentes (Postolsky y Marino, 2009). Entre otros aspectos, los resortes públicos y privados del mundo cultural son alterados de cuajo, por medio de persecuciones, asesinatos y control social de los mecanismos de creación y reproducción de bienes y servicios culturales. Se conforman organismos específicos como el Comité de Estudios sobre los Medios de Comunicación Escritos o el Centro de Investigaciones Psicosociales Aplicativas (CIPA). La censura estuvo canalizada a través de sanciones penales y de mecanismos como el «Servicio Gratuito de Lectura Previa», que funcionaba en la Casa Rosada y al cual había que entregar libretos y programaciones por triplicado. Se produjeron negociaciones estratégicas de carácter económico y patrimonial, que afectaron intereses y alteraron reglas de juego, entre las que merece destacarse la disputa por el pago de indemnizaciones a los ex licenciatarios privados de los canales (Alejandro Romay, Héctor Ricardo García y Goar Mestre), la incorporación de la norma Pal N (alemana) en vez de la NTSC (EE.UU.), para la emisión de señales en color, que garantizó el apoyo de Alemania a la realización del Mundial 1978 en la Argentina, y la compra dolosa de la fábrica de papel Papel Prensa a la familia Graiver, con la posterior conformación de un consorcio monopólico entre el Estado y los grandes medios gráficos.

En el caso particular de la televisión, se formalizó el reparto de los canales nacionales abiertos entre el Ejército, la Armada y la Aeronáutica. La entonces ATC, y los canales 9, 11 y 13 fueron distribuidos como «coto de caza», quedando la revisión o vigilancia de los contenidos a cargo de la Secretaría de Información Pública (SIP) y la Secretaría de Comunicaciones de la Presidencia. Con sus más de 110 artículos y 10 apartados, la Ley 22.285 –firmada entre otros por Jorge Rafael Videla y José Martínez de Hoz– venía a reemplazar esencialmente a la Nº 14.241, sancionada en 1953 durante el primer gobierno de Perón, así como también el conjunto de decretos y Leyes que le siguieron entre 1955 y 1975. La normativa tenía por intención establecer un férreo control desde el Estado hacia la radiodifusión en sus más diversos ámbitos, desde los contenidos que debiera transmitir, pasando por las funciones que le competen al COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) y al entonces SOR (Servicio Oficial de Radiodifusión, es decir, las emisoras estatales), hasta el establecimiento de polémicos criterios para el otorgamiento de licencias y la realización o programación de publicidades. Los artículos 5 y 23 sobre los fines de la radiodifusión y los anuncios publicitarios respectivamente señalaban que debía velarse por el sostén de «los valores inherentes a la integridad de la familia y los preceptos de la moral cristiana». En un mismo sentido, el artículo 14 aseguraba que los contenidos de las emisiones deben tener por objetivo «contribuir al afianzamiento de la unidad nacional, al fortalecimiento de la fe y la esperanza en el destino de la Nación». Sin dudas, el artículo más polémico fue el séptimo, ti-









Algunas telenovelas argentinas: *Papá corazón* y *Andrea Celeste* (1972 y 1979, ambas protagonizadas por Andrea Del Boca); *Rolando Rivas, taxista* (1972, con Claudio García Satur y Soledad Silveyra); *Un mundo de veinte asientos* (1973, con Claudio Levrino y Gabriela Gili); *Piel naranja* (1975, con Arnaldo André y Marilina Ross), *Rosa de lejos* (1980, con Leonor Benedetto, Juan Carlos Dual y Pablo Alarcón).

tulado «De la Seguridad Nacional», el cual establecía que tales servicios «deberán difundir la información y prestar la colaboración que les sea requerida, para satisfacer las necesidades de la seguridad nacional; a tales efectos el Poder Ejecutivo nacional podrá establecer restricciones temporales al uso y a la prestación de todos los servicios previstos por esta Ley». ¿De qué mecanismos se valió el gobierno militar en su política audiovisual para mantener el control sobre los contenidos a la vez que se impulsaba un fuerte proceso de privatización de emisoras? En primer lugar, se permitía a las sociedades comerciales ser adjudicatarias de tan sólo una licencia radiotelevisiva, quedando excluidas las llamadas sociedades intermedias como asociaciones, fundaciones, cooperativas y agrupaciones sindicales. En segundo lugar, se prohibía la fusión o concentración multimedial: el artículo 45 inciso e impedía puntualmente la compra de medios audiovisuales por parte de los medios gráficos, anticipándose de ese modo a las intenciones de los grupos Crónica y Clarín. Dicho bloqueo le garantizaba al Gobierno una considerable limitación en cuanto al alcance y la fuerza con que los medios podían «llegar» a la opinión pública.

Adelante radicales. Tanto para quienes reclamaban su especificidad desde los paradigmas de la democratización, el cooperativismo y la cultura comunitaria, como para quienes lo veían como una fuente apetitosa de rentabilidad económica, en 1983 se produjeron distintos debates sobre los medios de comunicación. En tal sentido, no es casual la referencia que hace Oscar Landi a la caída del régimen militar en relación con la frustración de la Guerra de Malvinas y la explosión informativa posterior. Ese momento bisagra entre el final de la dictadura y el advenimiento de la promesa democrática estableció una serie de temas, acciones y reflejos en la sociedad respecto de los medios masivos. Si la censura y la manipulación habían sido las características del proceso militar desde 1976, sobre todo respecto de la represión ilegal y de la política económica, durante la Guerra de Malvinas aquellos mecanismos y dispositivos de oscuridad quedaron rápida y obscenamente expuestos (Landi, 1987).
Sin definirse ante las empresas privadas de medios, los vendedores de publicidad y su vinculación con el mundo mediático internacional, una de las primeras medidas de política cultural que toma el gobierno de Alfonsín en 1984 es que ATC-Canal 7 pasara a manos de la Secretaría de Cultura de la Nación. El organismo de cultura era un espacio institucional más acotado aún que el actual, y había sido reubicado en la órbita del Ministerio Educación y Cultura de la Nación. El anhelo de imprimirle a Canal 7 un perfil «cultural» –muy pronto ironizado como «culturoso»– tuvo algunos logros específicos en cuanto a contenidos, pero la desconexión forzada de las áreas del Estado en que venía funcionando, pronto mostró sus límites. Al no existir una consistencia política y burocrática que sostuviera tales objetivos, ATC fue devuelto a la SIP (Secretaría de Información Pública, antecesora de la Secretaría de Medios) en 1986, anticipando una primera derrota del área cultural. Lo que ocurrió respecto de ATC-Canal 7 fue el abandono del perfil «cultural» a un lugar común escasamente atendido. Respecto del sistema de medios fue el ingreso en una política lisa y llana de privatización: se aceleró la transferencia de recursos a la esfera comercial, la cesión de negocios por parte del Estado y el aumento de la concentración económica

Folletines hubo siempre
Durante los años sesenta, la televisión argentina consolidó su relación con el público ganando espacios que antes ocupaban otros medios como la radio y los periódicos. Uno de ellos fue el de las novelas, deudoras en gran parte del radioteatro pero que en aquella década explotaron en la pantalla chica como un nuevo género. Telenovelas como *Cuatro hombres para Eva*, *Romeo y Julieta*, *Tres destinos*, *El hombre que volvió de la muerte, Un mundo de 20 asientos*, *Señorita Andrea*, *Su comedia favorita* y la reconocida tira dirigida por Alejandro Doria *Nuestra galleguita* fueron grandes hitos en la historia de las telenovelas en la Argentina, y en algunos casos en Latinoamérica. Pero fueron sobre todo dos las que hasta hoy son reconocidas como paradigmas del género y que abrieron el camino a muchas más. *Simplemente María* marcó un antes y un después en la producción argentina. Estrenada en 1967, Irma Roy y Alberto Argibay fueron los protagonistas principales. *Simplemente María* se convirtió en un éxito comercial al poco tiempo de su estreno: la campesina que en la telenovela había escalado posiciones sociales gracias a su trabajo con una máquina de coser Singer disparó las ventas de esta máquina y saturó los cupos en las escuelas de modistería. Escrita por Celia Alcántara –quien a principios de los ochenta fue la responsable de *Rosa de Lejos* con Leonor Benedetto, Juan Carlos Dual y Pablo Alarcón– *Simplemente María* se estrenó dos años más tarde en Perú con un éxito aún mayor que en la Argentina, y tiempo después llegó a México, Brasil, Colombia, Bolivia, Costa Rica, Chile, Ecuador, Honduras, Guatemala, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, El Salvador y los Estados Unidos. Los primeros autores de telenovelas provenían de la radio, al igual que Celia Alcántara, y tenían claros sus estilos: Alberto Migré y sus historias románticas en el barrio, Abel Santa Cruz manejando tan bien el drama como la comedia, y Nené Cascallar con sus inconfundibles chicas lindas y finas. De esta última es *El amor tiene cara de mujer*, estrenada en 1964 y protagonizada por Bárbara Mujica, Iris

vertical y horizontal. Lejos de desplegar las emisoras abiertas metropolitanas a los diferentes actores, intereses y expresiones socioculturales, en un primer momento los canales de TV fueron nuevamente repartidos entre diferentes figuras políticas del radicalismo. En un segundo momento, se sancionaron diversos decretos tendientes a desregular el funcionamiento del Servicio Oficial de Radiodifusión y se comenzó con el proceso de privatización de los canales nacionales de aire 9 de Buenos Aires (1984) y 2 de La Plata (1987), originadas en demandas pendientes al Estado de sus antiguos concesionarios, Alejandro Romay y Héctor Ricardo García respectivamente.

Menem lo hizo. Al inicio de los noventa, y en el marco de las reformas neoliberales, aquella etapa instruida durante el último gobierno militar que entregaba el ámbito de la comunicación y la radiodifusión a la iniciativa privada, se profundiza. Sin embargo, a diferencia de entonces, el Estado nacional no ejercerá la función de «guardián» que vela por los «intereses de la Patria, la tradición o los valores familiares», sino que ceñirá aquellos ámbitos a la lógica del comercio y la mercantilización. El período menemista configuró una serie de leyes, decretos presidenciales y normativas del COMFER que modificaron radicalmente la legislación sobre el sector, con la clara intención de favorecer los empresarios. Tal política demostró que, a diferencia de lo que suele afirmarse, el Estado no se «retiró» del ámbito de la comunicación, sino que, por el contrario, cumplió un rol decisivo en materia de reglamentación y regulación del ámbito de los servicios audiovisuales a favor de ciertos sectores y en detrimento de otros.
Las piedras angulares de las importantes transformaciones por las que atravesó el sector lo constituyeron las leyes de Reforma del Estado (Nº 23.696) y Emergencia económica (23.697), ambas de 1989, las cuales derogaron o modificaron artículos e incisos claves de la ley 22.285 de 1980. Con tales modificaciones, el gobierno de Menem eliminó las trabas que impedían a una empresa ser propietaria de otros medios, dando nacimiento a los grandes grupos multimedia, al tiempo que habilitaba la entrada al sector de empresas dedicadas a otros «rubros» de la economía, pudiendo a partir de ello las compañías radiodifusoras formar parte de grandes grupos. Básicamente, este procedimiento alumbró la privatización de los canales 11 y 13 con la creación de Telefé y la sociedad Clarín-Canal 13, al tiempo que adquisiciones de distinto tipo producían concentraciones en la cadena de valor y se extendían a otras «ramas» de los medios de comunicación como el cable y la radio.
Tres años después, el gobierno nacional avaló normativas tendientes a facilitar el acceso de firmas internacionales de aquellos países con que la Argentina suscribía acuerdos, ya que la Ley 22.285 no permitía administrar licencias a capitales extranjeros. La ley 24.124 de 1992 de ratificación del Acuerdo de Promoción Recíproca de Inversiones con los EE.UU., que protegía las inversiones norteamericanas en el campo audiovisual y multimediático, al ser una ley que refrendaba un tratado internacional firmado por la República Argentina, tras la reforma constitucional de 1994 adquirió supremacía por sobre la ley 22.285. Esto permitió, entre otros, el ingreso del grupo CEI en la Argentina, posteriormente socio de Telefónica, quienes adquirieron casi la mitad del complejo audiovisual argentino. Por su parte, el Decreto 1005/99 firmado por el presidente Menem, además de elevar el

Láinez, Delfy de Ortega y Angélica López Gamio, cuatro mujeres de diferente edad y estrato social que trabajaban en un instituto de belleza. Con un elenco más que numeroso, *El amor tiene cara de mujer*, emitida por Canal 13, llevó a la fama a muchas figuras como Rodolfo Bebán, Federico Luppi, Soledad Silveyra, Ana María Picchio, Norma Aleandro, Evangelina Salazar, Bárbara Mujica, Virginia Lago, Jorge Barreiro, Arnaldo André, Rodolfo Ranni, entre otros. En poco tiempo, la telenovela de Nené Cascallar se convirtió en un éxito y fue protagonista principal de la televisión argentina durante ocho años consecutivos.





Dos afiches publicitarios de Canal 9: arriba, promocionando *El amor tiene cara de mujer* (1976); abajo, promocionando su programación de 1956.

tope de licencias por parte de una misma persona jurídica de 4 a 24, refrendaba el acceso de la inversión extranjera que había abierto la ley 24.124/92, poniéndolas en igualdad de condiciones respecto de los nacionales para obtener licencias de medios de comunicación.
Tanto la «radicalización» del proceso privatizador en el período democrático como la eliminación de trabas legales que imposibilitaban la concentración en los medios tuvieron dos objetivos concretos: en primer lugar, reducir el déficit fiscal, al que «contribuían los canales comerciales en manos del Estado (al borde del cierre y enfrentando juicios y embargos de sus proveedores)» y, en segundo lugar, lograr el apoyo de las corporaciones periodísticas establecidas mediante la reforma de la estructura de propiedad de la industria televisiva. Un ejemplo de concentración es el del grupo Clarín, el holding más importante de la actualidad: a finales de 1989 poseía 6 empresas y una década después más de 35, además de contar con una considerable cantidad de acciones en otras 20 aproximadamente.
La concentración se define en tres direcciones:
> *Horizontal* o «intensiva»: adquisición de otros canales abiertos o pagos.
> *Vertical*: adquisición de empresas de las otras áreas que conforman la cadena de valor. Por ejemplo, una licenciataria de TV se convierte en productora cinematográfica o de contenidos.
> *Conglomeral*: diversificación de la presencia corporativa en otras esferas de los medios de comunicación (TV, radio, publicaciones periódicas) y sus auxiliares (nuevas tecnologías en información y comunicación).

Primeros cambios. En el año 2000, la Secretaría de Cultura y Comunicación conformó el Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), finalmente constituido por el Decreto 94 del año 2001. El SNMP es una empresa pública (Sociedad del Estado) que se encarga de administrar los medios de comunicación estatales: Canal 7, que recupera su nombre original dejando de llamarse Argentina Televisora Color (ATC), LRA Radio Nacional y la Radiodifusora Argentina al exterior (RAE). Un caso particular se presenta con la agencia de noticias Télam, que estuvo bajo su órbita hasta el año 2002, cuando recuperó su condición autárquica. Ya con Néstor Kirchner en el gobierno, en junio de 2003 se promulgó la Ley 25.750 o de «Preservación de bienes y patrimonios culturales», la cual estableció un límite a la entrada de capitales extranjeros en la participación de las empresas de medios de comunicación: hasta un 30% del capital accionario. El principal beneficiario de esta suerte de barrera proteccionista fue el grupo Clarín, uno de los poco conjuntos multimedios afincado en capitales nacionales, que en ese momento se encontraba en un proceso crucial de renegociación de pasivos. Sin embargo, la normativa no afectó a las adquisiciones ya realizadas por parte de capitales extranjeros con antelación a la misma.
En el año 2004 comenzaron las reuniones que derivaron en la redacción del documento de 21 puntos titulado «Iniciativa Ciudadana por una Ley de Radiodifusión para la Democracia», del que participaron integrantes de organizaciones de radios comunitarias, sindicatos de la comunicación tanto de la CGT como de la CTA, organismos de derechos humanos, del movimiento cooperativo, las universidades y escuelas de comunicación, y diversas organizaciones sociales. El 27 de agosto, coincidiendo con el «Día de la Radiodifusión», nació la Coalición por una Radiodifusón Democrática.

Patrullas, vengadores y fugitivos
De *Patrulla de caminos*, con Broderick Crawford como el jefe Matthews, a la revolucionaria *Lost*, las series estadounidenses siempre tuvieron un gran protagonismo al momento de entretener a los televidentes argentinos. *Yo quiero a Lucy*, modelo de todas y cada una de las *sitcom* que vinieron después, fue un éxito durante décadas en los mediodías de Canal 13. *Cisco Kid*, el aventurero mexicano con su guitarra y su aire de galán latinoamericano, cierra el trío pionero de las series. La década del sesenta fue la época de oro en la producción de series norteamericanas. Eran más baratas que producir programas de interés general y las posibilidades de reuso eran infinitas. Así aparecieron *Los intocables* con el duro Elliot Ness luchando contra el crimen de Chicago, ametralladoras y plomo de por medio, mucho plomo y cadáveres. También *Batman*, esa versión pop y absurda del hombre murciélago que mezclaba la acción y las piñas de Adam West con el twist, las onomatopeyas y la psicodélica. Otra serie pop que marcó a la televisión, aunque en este caso inglesa, fue *Los vengadores,* con Patrick Macnee y Diana Rigg, una de las mujeres más sexies de la televisión, haciendo de agentes secretos, serios e implacables entre la psicodelia desatada de Londres. Michael Landon, Dan Blocker, Pernell Roberts y Lorne Green encarnaron a la familia Cartwright en *Bonanza*, una serie con caballos, indios, peleas en los salones y mucho *far west.* De la misma época es *Combate*, vibrante serie de aventuras bélicas producida por los cineastas Robert Altmann y Richard Donner, en donde el sargento Saunders combatía incansablemente a malvados nazis.
Dos son las series de ciencia ficción de aquellos tiempos que hicieron época y se convirtieron en íconos de siempre: *Dimensión desconocida* y *Viaje a las estrellas*. Con música de Bernard Herrmann y la voz de Rod Serling como presentador, *Dimensión desconocida* tal vez sea una de las series más parodiadas en la historia de la televisión, con sus historias entre el terror y la fábula del hombre contemporáneo. Por el otro lado, los tripulantes del *Enterprise*, la nave espacial más famosa, surcaban el

Claudio Martínez
Productoras Independientes de Televisión: el software de la industria

La televisión ya no es lo que era. Para bien o para mal, las privatizaciones extorsivas dispuestas por el menemismo modificaron el mapa de una actividad emblemática de la cultura argentina. La consigna neoliberal fue privatización o muerte y el medio, con una larga historia de emprendedores particulares, metabolizó la extorsión. Fue privatización, sin muerte pero con dolor. El resto es la película de siempre: los nuevos dueños de la pantalla aprovecharon las reglas del juego de una década marcada por la flexibilización laboral y bajaron costos y riesgos por medio de la tercerización. Así los canales, escenarios naturales de la creación televisiva, se vaciaron de contenido para llenarse los bolsillos.

En paralelo, toda una generación de actores, directores, guionistas, productores y periodistas; con poca historia en el medio, percibió ese vacío y se lanzó a ocupar el espacio; creando pequeñas empresas capaces de ofrecer a los canales productos innovadores, con alta calidad y un costo relativamente bajo. Como consecuencia de esta combinación de factores, la tele empezó a hacerse fuera de la tele, lo que a grandes rasgos convirtió a los canales en transmisores y programadores de ciclos pensados, producidos y, muchas veces, realizados lejos de sus estudios. El nuevo *status quo* cerraba para todos. Lo que venía de afuera tenía la frescura y la audacia que las viejas estructuras de los canales ya no podían ofrecer. Además, los canales no arriesgaban contratando personal para programas que estaban expuestos al fracaso. Si las cosas iban mal, levantaban el ciclo y los costos laborales pasaban a ser un problema de las productoras. Detrás siempre había otro dispuesto a ocupar el lugar vacante bajo las mismas condiciones.

Para los creadores independientes se abrían las puertas del cielo. Soplaba viento a favor. Los canales ofrecían cada vez más espacios, los actores, directores y técnicos se sentían abrigados por la mística de sus pequeños emprendimientos, los sindicatos ignoraban el modo *sui generis* de sus contrataciones, el Estado estaba ocupado en otros asuntos y el público premiaba con *rating* la innovación y el talento. Las productoras empezaron a crecer y a ser visibles. Su existencia pasó a ser de dominio público. Dejaron de ser artesanales para convertirse en pequeñas industrias. Sus dueños se convirtieron en empresarios-estrellas. Los programas sacaron pasaporte para recorrer el mundo. Aparecieron los contadores, los financieros, los abogados y los despachantes de aduana. Los sindicatos y el Estado ya no miraban para otro lado. Algunas productoras dejaron de ser independientes para ser parte de canales. Otras dejaron de ser argentinas para ser parte de grupos internacionales. Se había acabado la era hippie. Se había modificado la calidad y la escala de los problemas.

La producción independiente cambió el modo de hacer y de ver televisión. La Argentina pasó de ser un país importador de latas a convertirse en el tercer exportador mundial de formatos y programas terminados. Sus ficciones y ciclos de entretenimiento se emiten en más de 70 países. Un par de datos alcanzan para poner de manifiesto el peso que tienen los ciclos independientes en el conjunto de la programación de los canales: el 60 por ciento de los programas de nuestra televisión se producen de modo independiente. Ese porcentaje trepa al 80 por ciento si se considera el *prime time*, es decir el horario central de emisión.

Las productoras independientes no sólo alimentan las pantallas privadas. La renacida televisión pública sabe aprovechar las ventajas del modelo. Canal 7 disfruta de ciclos que pueden interpretar el sentido de lo público desde la esfera privada; mientras que la maravilla de Canal Encuentro es una construcción mixta: una idea del Estado articulada por particulares bajo estrictas normas de transparencia. Frente a los desafíos de la nueva ley de Servicios Audiovisuales de Comunicación y la digitalización, la producción verdaderamente independiente es una garantía de diversidad que da sentido y hace sustentable a la idea. Lo que arrancó siendo un parche para cuidar la caja de los canales y precarizar el empleo se convirtió en una oportunidad de crecimiento para la industria, que multiplicó fuentes de trabajo, mejoró su calidad y ganó mercados internacionales.

La televisión ya no es lo que era. Antes todo pasaba por los canales, dueños del qué, del dónde y del cómo. Ahora sólo tienen los fierros, es decir, el hardware. El software de la industria esta en otras manos, en manos de los productores independientes.

Claudio Martínez es periodista. Fue productor general de Día D*, subdirector de revista* Veintitrés *y director periodístico de América TV. Es fundador y director general de El Oso Producciones, productora independiente dedicada a la realización de ciclos periodísticos, educativos y culturales.*

En mayo de 2005, mediante el Decreto 527 el gobierno nacional suspendió la aplicación del cómputo por propuestas culturales y educativas de todas las licencias de radiodifusión por 10 años, lo cual implicó una prórroga de las vigentes. La medida fue cuestionada desde diversos sectores con el argumento de que no existieron instancias de consulta pública ni de evaluación de las condiciones de los contratos, y defendida oficialmente con la idea de que el sector había sufrido gravemente la crisis económica del 2001. En cambio, en agosto de 2005 el Congreso sancionó la Ley 26.053, declarando la inconstitucionalidad del artículo 45 de la Ley 22.285, que impedía a las organizaciones civiles (personas jurídicas no comerciales o sin fines de lucro) acceder a una licencia y emitir contenidos. La modificación fue recibida con beneplácito por un amplio espectro de organizaciones ligadas a la comunicación, sobre todo por la Coalición por los 21 puntos para una Radiodifusión Democrática que presionó para su consecución, aunque se cuestionó la exclusión de las cooperativas de servicios públicos, las únicas que tendrían la capacidad patrimonial de llevar adelante proyectos viables de comunicación masiva que pudiesen competir con las grandes empresas.
También en 2005 la República Argentina se incorporó a la cadena regional pluriestatal Telesur, inciativa fomentada por Venezuela y países del Mercosur, de la cual nuestro país ostenta el 20% del capital accionario y representantes designados por el Poder Ejecutivo Nacional. La señal de Telesur se transmite a través de espacios en Canal 7 y aún no ha sido subida al satélite. Los operadores locales de cable todavía se niegan a darle un lugar en su grilla de programación. En noviembre de 2008, los canales públicos nacionales, provinciales y universitarios de televisión de la Argentina, juntamente con los Centros de Producción Audiovisual de las universidades nacionales nucleadas en la RENAU, presentes en el 3er Encuentro Nacional de la Televisión Pública, reunidos en la ciudad de Santa Rosa, provincia de La Pampa, acordaron la creación, misión, objetivos y estructura del Consejo Federal de Televisión Pública como ámbito de gestión, promoción y representación de los intereses de canales e instituciones miembros en la construcción de una televisión federal que represente la diversidad social y cultural de la Argentina. Vale decir que el COMFER ya ha comenzado a asignar las primeras frecuencias radiales a organizaciones sin fines de lucro, así como ha abierto la convocatoria a compra de pliegos para permitir la operación de televisión por cable o paga en determinadas zonas de la Argentina.

Imagen y sonido. Tras la crisis del neoliberalismo, pareciera haberse instalado una conciencia sobre la necesidad de contar con legislación, planes y presupuestos por parte del Estado, que regulen, orienten e inviertan en la gestión pública cultural. Tres procesos simultáneos tuvieron lugar durante los noventa y, aunque contradictorios entre sí, han provocado una masa crítica conceptual y política que tal vez permita llegar al presente con cierta expectativa en relación con la necesidad de pensar la televisión y el complejo audiovisual como un espacio central en las industrias culturales.
En primer lugar, es preciso señalar la expansión tanto del mundo del cine argentino como de actividades de alto valor agregado cultural como la producción y exportación de formatos de TV. Desde mediados de los noventa,

espacio y se encontraban con nuevas civilizaciones en *Viaje a las estrellas*, serie que tendría innumerables *remakes*, más de diez películas, varias series de dibujos animados y millones de fanáticos. *El fugitivo* fue una de esas series que apostó por el formato del thriller de acción. Richard Kimble escapando del inspector Gerard tuvo un éxito rotundo que le valió, treinta años más tarde, una película nominada al Oscar. Lo mismo sucedió con *Misión: imposible*, hito entre las producciones audiovisuales de espías, intrigas y agentes secretos que se movían por el mundo en los tiempos de la Guerra Fría organizando engaños, rescates, robos de información y otras aventuras. La grabadora que anunciaba la misión y se autodestruía en cinco segundos es un ícono de la televisión.





Series norteamericanas en la TV argentina: *Bonanza* y *Misión: imposible*.

sobre todo a partir de la sanción de la Ley de Cine –que redefinió el sistema de recaudación y fomento del sector–, el cine argentino ha tenido un crecimiento sostenido, más allá de las dificultades recurrentes. A la vez, la participación de las productoras privadas de TV en el negocio del audiovisual, y el filón empresario multinacional que esto supuso, colocó a esas usinas productivas en piezas insustituibles en la producción de contenidos audiovisuales.

En segundo lugar, se impuso una proliferación de carreras universitarias, tecnicaturas, carreras terciarias relacionadas con el audiovisual, la radio, la industria del entretenimiento, el diseño y otros nuevos formatos que la innovación tecnológica no cesa de aportar. Esto ha generado una masa de recursos humanos excepcional y al mismo tiempo disponible, que evidencia la inversión que el Estado y el sector privado han promovido en la generación de recursos humanos. En tercer lugar, se tomaron algunas medidas que iluminaron un proceso diferente. Surgieron formas novedosas de acción del Estado sobre los medios, como es el caso de la señales de cable *Ciudad Abierta* (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires) y *Encuentro* (Ministerio de Educación de la Nación) que, además de ofrecer una programación de alta calidad, tiene entre sus planes la conversión a canal de aire.

Nueva ley, nueva época. Al igual que con la radio, la flamante Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, sancionada en 2009 por el Congreso de la Nación, establece tres tipos de licenciatarios. En primer lugar, el sector público, integrado por los estados nacional, provinciales y municipales; universidades, Iglesia Católica, pueblos originarios. En este ámbito, se crea *Radio y Televisión Argentina, Sociedad del Estado,* para la administración de los medios públicos nacionales. En segundo lugar, el sector privado con fines de lucro. Debe tratarse de empresas creadas con el fin específico de proveer servicios de comunicación audiovisual. No pueden tener vinculación jurídica societaria con empresas de servicios de comunicación audiovisual extranjeras en más del 30%. No podrán ser titulares o accionistas de servicios públicos nacionales, provinciales o municipales, tales como empresas telefónicas. En tercer lugar, el sector privado sin fines de lucro, para el cual se reserva con carácter inderogable el 33% del espectro para personas jurídicas sin fines de lucro tales como asociaciones, fundaciones, mutuales, etc. No podrán participar aquellas organizaciones que tengan vinculación directa o indirecta con empresas de servicios de comunicación audiovisual y de telecomunicaciones. Pueden participar, en carácter excepcional, las cooperativas de servicios públicos.

En cuanto a la protección de la TV nacional, se estipula que el sector público (radio y TV): deberá mantener un 60% de producción propia y 20% de contenidos educativos, culturales y de bien público. La televisión abierta deberá mantener un 60% de producción nacional, un 30% de producción propia (debe incluir noticiero), y un mínimo de entre el 10% y el 30% de producción local independiente, de acuerdo con la población de la localidad. La regulación de contenidos dispone que la televisión por suscripción debe emitir sin codificar señales de los prestadores públicos, mantener un oden temático de señales. Dar prioridad a las señales locales, regionales y nacionales. Los prestadores de cable deben tener una señal propia, y deben incluir un mínimo de señales de países del Mercosur. Las cuotas de

Alta comedia II

Cuando la dictadura comenzaba a derrumbarse, en 1982 Diana Álvarez dirigió *Nosotros y los miedos*. Emitida por canal 9, la serie proponía volver sobre temas adultos y arriesgados, con la actuación de Aldo Barbero, Cristina Murta, Héctor Bidonde, Ana María Picchio y un joven Ricardo Darín. Cada capítulo dedicaba los 90 minutos de emisión a un miedo, intentando abarcar los miedos de los argentinos, y la política, como era lógico, se ocultaba aún detrás de las metáforas. Continuando con los capítulos temáticos y la apuesta formal aparece *Situación límite*. Como uno de los referentes del posterior *Tiempo final,* cada capítulo trataba sobre una situación muy específica tomada desde diferentes puntos de vista. Con gran destreza, Alejandro Doria sacaba partido de una escenografía reducida, fondos negros y primeros planos de actores de lujo como Miguel Ángel Solá, que volvían sumamente expresivas y subjetivas las imágenes. *Situación límite*, junto con *Atreverse*, destacaron a Doria como un gran innovador del lenguaje televisivo. *Compromiso* –que contaba con gran parte del elenco de *Nosotros y los miedos*–, *La bonita página* y *Hombres de ley* serán otros de los unitarios que marcarán la televisión argentina de la década del ochenta.

Verdad consecuencia, primero, y *Vulnerables* y *Culpables*, después, fueron un giro importante en la forma de encarar la televisión. Adrián Suar y su productora POL-KA desarrollan un estilo cercano al cine con exteriores creíbles, musicalización de calidad y actuaciones realistas que se quitan de encima el peso teatral. Poco después, en el año 2000, la serie *Okupas* de Ideas del Sur abre nuevos espacios para el unitario en un terreno que parecía haber sido clausurado y ocupado completamente por POL-KA. Dirigida por Bruno Stagnaro, *Okupas* entró de lleno en un mundo de clases bajas y delincuentes con un realismo poco visto en la televisión que continuó con *Tumberos* y *Sol Negro*.

pantalla de TV para cine nacional estiman que deben emitirse al menos ocho estrenos nacionales por año. En cuanto a la infancia, se mantiene el horario de protección al menor y se fija una mínima cantidad de horas de programación infantil. Se define como atención a la discapacidad un sistema de subtitulado opcional. A la vez, se prevén medidas contra la discriminación: prohibición de contenidos discriminatorios de cualquier tipo y restricción de alentar problemáticas como el alcoholismo, tabaquismo o la violencia contra la mujer.

Respecto de las redes, se permite la constitución de redes de radio y televisión exclusivamente entre prestadores de un mismo tipo y clase de servicio con límite temporal, según las siguientes pautas: 1) La emisora adherida a una o más redes no podrá cubrir con esas programaciones más del treinta por ciento (30%) de sus emisiones diarias; 2) Deberá mantener el ciento por ciento (100%) de los derechos de contratación sobre la publicidad emitida en ella; 3) Deberá mantener la emisión de un servicio de noticias local y propio en horario central; 4) Podrán admitirse redes de mayor porcentaje de tiempo de programación, cuando existan cabeceras múltiples para la realización de los contenidos a difundir; 5) Los prestadores de diverso tipo y clase de servicios, siempre que no se encuentren localizados en una misma área de prestación, podrán recíprocamente acordar las condiciones de retransmisión de programas determinados, siempre que esta retransmisión de programas no supere el diez por ciento (10%) de las emisiones mensuales; 6) Para la transmisión de acontecimientos de interés relevante, se permite sin limitaciones la constitución de redes de radio y televisión abiertas.

Sobre la multiplicidad de licencias, se ponen los siguientes límites a nivel nacional: 1 licencia de servicio satelital exclusivamente; 10 licencias de TV abierta o radio más 1 señal de contenidos; 24 licencias de cable. Sólo podrán ser titulares de una señal de contenidos. A nivel local, los siguientes límites: 1 radio AM; 2 radios FM si en la localidad existen en total más de 8. Caso contrario, sólo 1; 1 licencia de TV paga (siempre que no se posea licencia de TV abierta en la misma localidad); 1 licencia de TV abierta (siempre que no se posea una licencia de TV paga en la misma localidad); en total no se puede sumar más de 3 licencias en lo local. Respecto del mercado, no se puede prestar servicios a más del 35% de la población (en caso de servicios abiertos) o abonados (en caso de servicios por suscripción). La televisión abierta podrá tener hasta un máximo de doce (12) minutos por hora de emisión; la televisión por suscripción: los licenciatarios podrán insertar publicidad en la señal de generación propia, hasta un máximo de ocho (8) minutos por hora y los de señales hasta un máximo de seis (6) por hora. Las señales con pago adicional no pueden incluir publicidad.

La nueva ley establece gravámenes, que se disponen de la siguiente manera: televisión abierta. Entre el 2% y 5% según potencia; televisión abierta y radio AM/FM de baja potencia: entre 1% y 2%; servicios satelitales por suscripción 5%; servicios no satelitales por suscripción: entre el 2% y 5% según categoría; señales: nacionales 3% y extranjeras 5%. El destino de dicha recaudación será: 25% al INCAA; 10% al Instituto Nacional del Teatro; 20% a Radio y TV Argentina Sociedad del Estado; el 28% a la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual; el 5% para el funcionamiento de la Defensoría del Público; el 10% para proyectos especiales de comunicación audiovisual y apoyo a servicios de comunicación audiovisual,

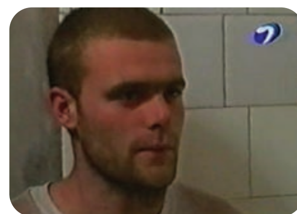


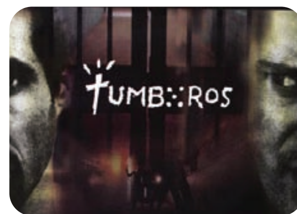






Algunas de las producciones de Pol-Ka: *Poliladron* (1995); *Gasoleros* (1998); *Campeones de la vida* (1999); *Vulnerables* (1999).





Okupas, dirigida por Bruno Stagnaro (2000) *y Tumberos*, dirigida por Adrián Caetano (2002), ambas producidas por Ideas del Sur.

comunitarios, de frontera, y de los Pueblos Originarios, con especial atención a la colaboración en los proyectos de digitalización; el 2% para el Instituto Nacional de la Música. En cuanto a los plazos, la autoridad de aplicación a partir de su creación tiene 90 días para crear el reglamento de funcionamiento interno del directorio. La reglamentación de la Ley para aprobación del PEN 60 días. Por su parte, las normas técnicas para la instalación y operación de servicios de radiodifusión y la Norma Nacional de Servicio se harán en ciento ochenta (180) días. El Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, dentro del plazo de treinta (30) días de la entrada en vigencia de la ley, será convocado por el Poder Ejecutivo Nacional. Se estipula un año desde que la autoridad de aplicación establezca los mecanismos de transición: vencido dicho plazo serán aplicables las medidas que al incumplimiento, en cada caso, correspondiese.

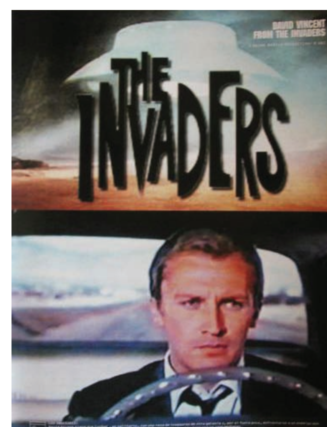
Serás digital o no serás nada. La TV digital o de «alta definición» introducirá la interactividad: permitirá obtener información personalizada sobre la programación, hacer compras a través de la pantalla, navegar por Internet, consultar el correo electrónico. La televisión del futuro se asemeja a una Compu TV, que incluye programas de televisión, acceso a archivos, Internet, videojuegos, videoclub y servicios de telecompras. Lo que resta saber es cuántos accederán a estos beneficios. El paso de las emisiones analógicas a las digitales transformará no sólo la calidad de las redes, sino las propias condiciones de producción, circulación y recepción de contenidos. La utopía tecnológica de la época es el *triple play*, la posibilidad de brindar por la misma vía los servicios de Cable, de Telefonía e Internet. La idea fuerza es que un mismo producto pueda ser comercializado de muchas maneras y pueda ser ofrecido a una multiplicidad de públicos gracias al hecho de que sea transferible de un soporte a otro. La utopía de la digitalización, cuyos experimentos a mediados de los noventa soñaban con una computadora hogareña que fusionara todo servicio de transporte de datos, sea éste la emisión de un programa de radio, de TV, la visita a un museo o la circulación de una noticia en el momento mismo de su acontecer, todo junto y ahora, generó cambios, reacomodamientos, estrategias comerciales y políticas estatales a un ritmo jamás visto. De hecho, lo que se señalaba como hipótesis de máxima, puede considerarse hoy, a años vista, un objetivo modesto. Las principales promesas de la TV digital son el acceso universal a los servicios de Internet, una mejor calidad de imagen y sonido, y la multiplicación de canales emitidos por el mismo ancho de banda, proceso conocido como «dividendo digital». Todo indica que será uno de los acontecimientos más importantes en materia tecnológica del nuevo milenio, más complejo y trascendente que el paso del blanco y negro al color. De todas maneras, dada la desigualdad social y económica inherente a cada país y a cada región, respecto tanto de las posibilidades de incorporación de tecnología como del acceso y la participación de los diferentes públicos, la forma en que esas promesas tendrán lugar o no dependen de distintos factores.
La televisión digital terrestre, que puede emitirse a través del mismo ancho de banda por donde actualmente se emiten las señales de los canales de TV abierta o de aire, ofrecerá el acceso a las prestaciones básicas de Internet, proceso que ya se ha iniciado lentamente a través de numerosos ofrecimientos del *triple play* (Internet, Telefonía, TV). A eso se le suma una

Invasores, agentes y extraterrestres
Las series más emblemáticas de los setenta supieron reflejar los imaginarios e identidades de un mundo atravesado por la Guerra Fría. La paranoia extraterrestre, siempre paranoia de los otros, tomaba forma en *Los invasores*, con Roy Thinnes. Maxwell Smart, agente de recontraespionaje, parodiaba ese mundo dividido entre el bien y el mal y aquellos para los que todo era una película de James Bond. Don Adams y Barbara Feldon fueron grandes protagonistas de la televisión argentina de los setenta guiados por la genialidad de Mel Brooks. *Starsky y Hutch* y *La familia Ingalls* apelaban a la bondad y a construir personajes que no tenían, ni siquiera en situaciones extremas, un gramo de maldad. *El hombre nuclear*, protagonizada por Lee Majors como Steve Austin, piloto de pruebas, pone en escena la capacidad tecnológica en desarrollo de los Estados Unidos que reconstruyen con prótesis al personaje principal logrando un hombre con músculos de acero, un Superman producido por el nuevo mundo moderno. *Los ángeles de Charlie* fueron el último estandarte de la moda Disco y una buena excusa para poner en escena a las bellas Jacklyn Smith, Kate Jakson y Farrah Fawcett.
Algunas verdaderas obras maestras poblaron las pantallas de los ochenta. *M.A.S.H.*, serie que fue prohibida en la década anterior por el gobierno miliar dado que ridiculizaba a las fuerzas armadas, se transformó en un éxito en las noches de Canal 11. El director de cine Michael Mann creó y produjo una serie que haría historia. *División Miami*, protagonizada por Don Jonson y Philip Michael Thomas, playboys que combatían el vicio en la ciudad costera, se impuso con relatos e historias llenas de violencia la mayoría de las veces. Cybill Shepperd y Bruce Willis protagonizaron a una de las parejas más divertidas, sensuales y talentosas de la televisión de las últimas décadas en la serie *Moonlighting*. *V, Invasión extraterrestre* retomaba el éxito de *Los invasores* agregándole momentos de crudeza y una estética que marcó época, bien caracterizada por la apariencia de lagartos de los extraterrestres. Pero sin lugar a dudas, para los televisores argentinos hubo una gran

ostensible mejora en la calidad de la imagen y el sonido, ya que la señal digital emitida siempre será superior a la mejor señal analógica posible. Por otra parte, la multiplicación de canales conocida como «dividendo digital», de acuerdo con el proceso de compresión utilizada en la calidad de imagen, sonido y datos a transmitir, podrá hacer que por cada canal que actualmente se emite por TV abierta se puedan emitir 4 o 5 canales más por el mismo ancho de banda. Asimismo, permitirá la transmisión de datos multimedia y de servicios de interactividad como video a la carta, juegos interactivos, mensajes, banca y compras electrónicas, compatibilidad con distintos aparatos electrónicos como computadoras, cámaras digitales de foto y de video. Por último, incorporará la posibilidad de recepción móvil, es decir, que se puedan emitir y recibir programas de televisión en los teléfonos celulares.

serie protagonizada por un grupo de veteranos de Vietnam que trabajan como mercenarios, impartiendo justicia a lo largo y ancho del país. Mezcla de *Los siete magníficos* y *El fugitivo*, Hannibal, el loco Murdock, Templeton Peck y el mítico Mister T protagonizado por Mario Baracus conformaban la *Brigada A*.

Abajo, *Los invasores*, *La familia Ingalls* y *Los Angeles de Charlie.*







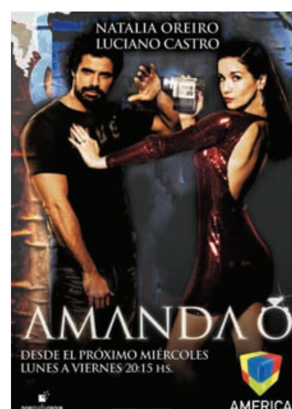
Digitalízame. Para iniciar el proceso de transmisión digital es necesario contar con una señal digital. La misma puede ser obtenida de dos maneras: a través de la conversión de la señal analógica a la digital o mediante la generación de la señal en un estudio de televisión digital. Una vez obtenida la señal digital, se presenta el problema de cómo alojarla en el ancho de banda analógico. Por ejemplo, una señal digital en definición estándar (270 Megabits por segundo) requiere un ancho de banda de aproximadamente 80 Mhz, más de 13 veces la capacidad de transmisión de una banda de 6 Mhz como el establecido en la Argentina. Para sortear este obstáculo se dispone del proceso de compresión (el sistema más utilizado es el MPEG-2). La calidad de la imagen está estrechamente vinculada con la relación de compresión de la señal de TV utilizada, siendo la calidad inversamente proporcional cuanto mayor es la relación de compresión utilizada. Igualmente, la señal digital será siempre muy buena. Y será el proceso de compresión el que determinará cuántos canales se podrán emitir por cada señal analógica, de acuerdo con la combinación de contenidos que se quiera implementar. De allí que la cantidad de canales analógicos pueda multiplicarse por 4 o por 5, pudiendo ampliarse la oferta de canales de televisión por aire (por ejemplo, en la Ciudad de Buenos Aires) de 5 a 20 o 25 aproximadamente.
El Sistema Argentino de Televisión Digital inició sus transmisiones digitales en mayo de 2010, tras la definición de la norma japonesa brasileña a mediados de 2009, en un proceso regional pivoteado por Brasil, que modificó las decisiones tomadas por los países de América del Sur desde mediados de los noventa, donde predominaba la tecnología de EE.UU. o de Europa. A la vez, la Argentina definió las localidades donde se afincarán 65 transmisores, que se colocarán en 37 plantas en todo el país, con un costo estimado de 35 millones de dólares. Las plantas se instalarán en 23 capitales de provincias, 9 ciudades importantes como los casos de Rosario, Bariloche, Mar del Plata y Concordia (Entre Ríos), y en 5 localidades del conurbano bonaerense. El proyecto incluye sumar otras 400 localizaciones nuevas para el año 2011, con transmisores de menos potencia y menos costo.
La Comisión Nacional de Comunicaciones (CNC) será la responsable de homologar los modelos de receptores, y los televisores que ofrezca el sector privado al mercado doméstico. El 14 de marzo de 2010 el presidente de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, Tristán Bauer, anunció la instalación del primer transmisor de TV Digital Terrestre para la TV Pública Argentina, que se emplazó en la antena que se encuentra en la terraza del

Ministerio de Desarrollo Social, sita en la Avenida 9 de Julio. Dicho transmisor forma parte del equipamiento tecnológico para transmitir TDT (Televisión Digital Terrestre) donado por el gobierno de Japón al gobierno de la República Argentina.

Con posterioridad a la sanción de la Ley de Servicios Audiovisuales en octubre de 2009, el SNMP (Sistema Nacional de Medios Publicos) reconvertido en RTA (Radio y Televisión Argentina) prevé replicar el modelo de *Encuentro* a tres nuevas señales: una de contenidos infantiles (en la órbita del Ministerio de Educación), un canal de noticias las 24 horas (en el marco de Canal 7 Argentina), y una señal dedicada al cine, administrada con el INCAA (Instituto Nacional de Artes Audiovisuales). Se prevé que para fines de 2010, Canal 7 cuente con unas 20 señales digitales, en un proceso que irá de 4 canales iniciales (INCAA TV, Encuentro, el infantil Paka Paka y uno informativo), para pasar luego a 8 y llegar a las 20 señales finales. El canal digital INCAA TV, a cargo del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, se dedicará a la transmisión de cine argentino e iberoamericano. Para ello necesitarán tener resueltas la cuestión técnica, licitada la faz operativa para la emisión de la señal y adquiridos los derechos de, en principio, unos 450 largometrajes que permitirán armar la programación del primer año de INCAA TV. Se comenzará con una programación que inicialmente tendrá 3 segmentos de 8 horas diarias, lo que implicará una rotación baja de películas que serán principalmente argentinas, incluyendo producciones iberoamericanas y también algunas habladas en otros idiomas. La programación nacional incluirá largometrajes y cortos, ficción y documental y animación en sus diversos formatos de producción, mientras que se reservará un 25% del tiempo de emisión para las producciones de los distintos países de América latina, también en diversos formatos. Cabe resaltar que INCAA TV es la primera experiencia mundial de televisión pública dedicada al cine local y/o regional.

La fantasía del mundo. La mayoría de las productoras independientes nacidas en el sistema al calor de los años noventa, en tiempos de la privatización de los canales, han acumulado una vasta experiencia de gestión y generación de formatos y contenidos. Y ha convertido a la televisión privada argentina en un sector netamente exportador a nivel mundial. Cifras recientes del SInCA muestran que, en cuanto al comercio exterior de servicios culturales (rubro en el que incluyen ventas de formatos y programas de TV, la actividad de las productoras independientes, productoras cinematográficas y de publicidad), resulta notable el crecimiento observado y la reducción del déficit externo desde 1996 a la fecha. En efecto, a partir del año 2002, las exportaciones de este rubro han mostrado un ascenso sostenido que las hizo pasar de 70,9 millones de dólares durante ese año, a 329,9 en 2008. Es curioso lo ocurrido en 2008, cuando las exportaciones superan por primera vez a las importaciones, colocando a la balanza comercial en un saldo positivo de 27,8 por primera vez. Según algunos estudios, la Argentina es en la actualidad el cuarto país del mundo en la exportación de formatos de TV, sólo superado por Inglaterra, Estados Unidos y Holanda (Punto Panorámico, 2009). El éxito, dicen los protagonistas, se explica por los bajos costos de un dólar competitivo pero también por la gran creatividad de los guionistas y creadores locales, y el surgimiento de









Ficciones argentinas de exportación: *Hermanos y detectives; Amanda O; Los Exitosos Pells* y *Ciega a citas.*

un grupo de productores dinámicos y ambiciosos que han salido agresivamente al mercado mundial.

Desde que en 1996, Telefe Internacional vendió a un canal brasileño *Chiquititas*, uno de los éxitos de Cris Morena, el negocio de la creación y exportación de formatos televisivos ha crecido en forma exponencial. El precio de venta de las ficciones locales varía según el producto y el mercado de destino. Una ficción para *prime time* se vende a un promedio de US$ 3 mil por hora para los países centrales de Europa (España, Italia, Inglaterra, Alemania, Francia), pero a US$ 1.500 en mercados como el mexicano, y el precio se reduce hasta US$ 300 para países de América latina. El cierre de la primera década del siglo XXI, demostró un éxito sin precedentes, haciendo historia en la televisión argentina. El formato de la miniserie *Hermanos y detectives*, por ejemplo, ha sido elegido por la poderosa cadena estadounidense ABC para su adaptación y emisión en la televisión abierta de Estados Unidos, el mercado más competitivo a nivel mundial. La serie ha sido vendida a más de 30 países en su versión original y su formato ha sido adaptado en Italia, España, Rusia, Turquía y Chile, mientras que está en proceso de desarrollo en Portugal, Grecia, México y Francia. Por otro lado, Telefé International, Endemol y Underground se unieron por *Los exitosos Pells*, lo cual incluye la distribución de la comedia. La producción de la serie cuenta con una expansión mundial a cargo de Endemol, la principal productora independiente de televisión con más de treinta oficinas de producción alrededor del mundo; Underground, productora presidida por Sebastián Ortega, ideólogo de la comedia, y Telefé International, una de las más destacadas distribuidoras latinoamericanas con presencia en más de cien países. Underground es la productora que hasta el momento ha demostrado tener mejor estrella. Por su parte, la empresa Dori Media Contenidos posee un variado catálogo, con más de 4.450 horas de televisión, y vende un gran número de telenovelas y dramas diarios producidos en la Argentina. *Champs 12* fue vendida a 19 países en cinco meses desde su lanzamiento, *Amanda O* fue vendida a 23 países en nueve meses desde su lanzamiento y *Lalola* hasta hoy se vendió a más de setenta países. Otros títulos destacados son *Rebelde Way* y *Ciega a citas*, una coproducción con Rosstoc que se lanzó en octubre de 2009 por Canal 7 de Argentina. Dori Media Distribution ha logrado profundizar su penetración en los mercados existentes, como Estados Unidos, donde vendió el formato de *Lalola* a Sony Pictures y abrió nuevos mercados, como Asia y Africa, con la venta de *Lalola* a países como Uganda e incluso Vietnam.

Quién, cuántos, dónde. En 1998, según puede observarse en el gráfico 1, Argentina alcanzó los 249 televisores, en una cifra muy cercana a Brasil –casi a manera de países intermedios en la posesión de artefactos de TV–, lejos tanto de los 847 de los Estados Unidos como de los 51 de la India (véase gráfico 1). En el año 1952, momento en que la Argentina realiza sus primeros aprontes para la instalación del sistema de TV, se estima que con una población de casi 18 millones de habitantes, existían unos 7 mil artefactos de TV, es decir, que lo poseía menos de 1 habitante cada 1.000. En 1960, en cambio, llegaban a 26, en 1980 a 183 y en el año 2000 a 258 artefactos cada 1.000 habitantes (véase gráfico 2). Con lo cual, si se calcula 1 artefacto por hogar equivale a 4 televidentes, podría

Expedientes, mafiosos y perdidos

La última década del siglo *XX* fue revolucionaria en materia de series de televisión. *Seinfeld*, una serie sobre nada, influencia de todas las *sitcom* por venir, invadió la televisión en los noventa. Otra serie cómica, pero de dibujos animados, cambió el rumbo del humor televisivo. Después de *Los Simpson* y *Seinfeld*, ya nada fue igual. De la mano de *Los invasores*, *Expedientes secretos X* mantuvo a los telespectadores completamente cautivos durante varias temporadas de intrigas y paranoia política junto a los agentes Fox Mulder y Dana Scully. Junto a otra serie de culto como *Twin Peaks* de David Lynch, *Expedientes secretos X* sería una de las fuertes influencias para la llegada de *Lost*, la gran protagonista de la primera década del nuevo milenio. Siguiendo una larga tradición de mafiosos en la pantalla, parodiando los clichés sobre mafia italiana y profundizando en la *famiglia unita*, el canal de cable HBO lanzó la serie *Los Soprano,* que vendría a instalar un nuevo formato en la televisión, tal vez influido por los unitarios y el trabajo cinematográfico con la imagen para la pantalla chica. Después de *Los Soprano*, HBO continuará con *Six Feet Under* y *The Wire*, formando una tríada que marcará el inicio del nuevo siglo y el nacimiento de un nuevo tipo de series.





Dos series norteamericanas de culto en la Argentina: *Twin Peaks* y *Los expedientes secretos X.*

Tristán Bauer
Los desafíos de la televisión hoy

El 17 de octubre de 1951 se realizó la primera transmisión de Canal Siete dando nacimiento a la televisión argentina. Han pasado 59 años y hoy somos testigos del nacimiento de una nueva televisión que marca una auténtica revolución en las formas tradicionales de consumos culturales: la televisión digital. La digitalización de la televisión en la Argentina comenzó a implementarse desde Canal 7, a partir de la adopción de la norma brasileño-japonesa en agosto del 2009. Éste fue un paso crucial de cara al futuro en el que la televisión pública comenzó a desempeñar un rol destacado, recuperando su lugar de pionero en lo que respecta a la vanguardia tecnológica. La implementación de la televisión digital se está llevando a cabo a través de dos sistemas complementarios: La Televisión Digital Terrestre (TDT), que cubre los grandes centros urbanos y, en paralelo, el Sistema Digital Satelital para alcanzar a todo el país, de norte a sur y de este a oeste, especialmente las zonas rurales y de frontera. Desde la televisión pública tenemos la obligación de llegar con este nuevo modelo de transmisión a todo el país: estamos avanzando hacia un modelo de TV pública libre, gratuita y de calidad. El objetivo es subsanar las desigualdades de acceso a la televisión existente a la vez que sumar una oferta diversa de señales a todos los habitantes del país. Cuando uno observaba un mapa de la Argentina y analizaba adónde llegaba la televisión libre y gratuita, lo que devolvía esa imagen era el mapa de la inequidad, de la desigualdad. En un país tan extenso como la Argentina, el sistema de Televisión Digital Terrestre necesitaría miles de estaciones digitales para llegar a una cobertura total, lo que implicaría un costo muy alto. Por eso se optó por llegar a todo el país con la Televisión Satelital. El Estado ha saldado esa deuda. Cualquier habitante provisto de televisor, decodificador, antena y energía eléctrica ve hoy canal Siete y Canal Encuentro y escucha Radio Nacional y en el futuro esta oferta se ampliará. El Estado está cumpliendo con brindar contenidos televisivos variados a toda la población. Creo que está naciendo un nuevo paradigma en el mercado televisivo argentino, en el que surgirán nuevos modelos de TV. No es que sólo se modifica la televisión libre y gratuita: la TV privada también va a sufrir cambios. Van a surgir nuevos servicios en el mercado de TV paga, como la televisión 3D y una vastísima gama de opciones de Pay Per View y se va a profundizar la alta definición. El abandono del Estado en ámbitos como la salud, la educación, la seguridad también se vio reflejado en la falta de inversión y de ideas claras en materia comunicacional. Esto último hizo que la televisión privada creciera sin límites. Ahora el Estado es el que promueve el avance tecnológico. Tomó la posta para encabezar la renovación tecnológica y regular el espectro. Lo nuevo siempre genera temor. Pero los cambios tecnológicos se dan y generan nuevos negocios y medios. El surgimiento del sistema satelital de televisión pública no implica que la televisión paga vaya a desaparecer. Los dos sistemas pueden y van a convivir: el público tendrá una enorme calidad técnica y de contenidos, y el de pago va a brindar mayores servicios y opciones a las que brinda hoy en día. Por eso, es mejor hablar de convivencia que de competencia. Estamos construyendo un sistema de televisión mixto, formado por señales públicas de producción propia y algunas otras privadas, tanto nacionales como internacionales. Desde la concepción técnica como ideológica el sistema digital está abierto a un paquete limitado de señales.

Para nosotros es una tarea cotidiana el brindar acceso a la información, al entretenimiento, a la educación y la cultura. El sistema satelital de TV pública es un paso adelante dado en ese sentido. La sanción de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es otro gran paso que se dio desde el Estado para poder regular el mapa de medios actual y para garantizar la pluralidad informativa y de contenidos, bastiones necesarios para profundizar la democracia. El apagón analógico se prevé para dentro de diez años, por lo que es necesario tener un canal generalista y otros canales de experimentación que lo acompañen con temáticas específicas. Ése es el modelo.

Tristán Bauer es director de cine argentino. Entre sus películas se destaca la multipremiada Iluminados por el fuego *(2005), además de* Después de la tormenta *(1991) y* Cortázar *(1994). Fue director de la señal educativa Encuentro, perteneciente al Ministerio de Educación de la Nación, y actualmente preside Radio y Televisión Argentina S.E., que agrupa a los servicios de radio y televisión de gestión estatal (Canal 7, Canal Encuentro y Radio Nacional).*





Dos programas de Encuentro: *Filosofía aquí & ahora*, conducido por José Pablo Feinmann, y *PakaPaka* (actualmente, la primera señal infantil estatal).

concluirse que la mayoría de la población accedía a una pantalla. En efecto, según datos del Sistema Nacional de Consumos Culturales, en 2008 tanto en el ámbito metropolitano como en Cuyo, la región pampeana, el NOA y la Patagonia, la tenencia de TV ascendía a un promedio del 97% de los hogares, cayendo al 94,7% sólo en el caso del NEA (Corrientes, Misiones, Chaco y Formosa) (véase gráfico 3).

Por otra parte, ver televisión es la actividad de tiempo libre más comúnmente realizada por los argentinos. La TV afirma su lugar de herramienta socializadora, de transmisión de experiencias e interacción cotidiana, por encima de escuchar música, radio, realizar tareas domésticas, cocinar o leer (véase gráfico 4). Al mismo tiempo, como puede observarse en el gráfico 5, el 47% de los argentinos asegura que mira TV entre 3 y 5 horas diarias, en tanto que un 12% lo hacen 6 o más. Un 40% de los consultados no supera las 2 horas diarias (véase gráfico 5). Por su parte, las regiones del NEA, la Patagonia son las que más tiempo transcurren frente a la pantalla de TV, previsiblemente porque son poblaciones que permanecen mayor tiempo, a lo largo del día y del año, en lugares cerrados, en un caso por las bajas temperaturas y, en el otro, por las altas temperaturas (véase gráfico 6).



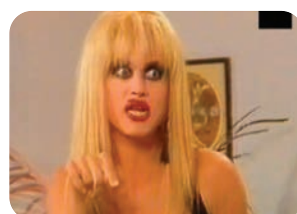


Arriba, Becerra, Guinzburg, Castello, Repetto y Abrevaya en *La noticia rebelde.* Abajo, Guinzburg entrevista a Maradona en *Mañanas informales.*

Dame un cable. La TV por cable, servicio que la Ley 22.285 de 1980 no contemplaba, pese a que lo englobaba en los llamados «servicios complementarios» de la época como los «subsidiarios de frecuencia modulada», los «subcanales», de «antena comunitaria» o los de «circuito cerrado», creció fuertemente en las últimas tres décadas. El desarrollo del Cable o la TV paga fue un fenómeno cuyos inicios se apoyaron sobre dos ejes: la implantación del cableado en zonas semirrurales o en localidades distantes que carecían de buenos servicios de antena, y la oferta de un servicio de calidad en la zona norte del Gran Buenos Aires para usuarios de alto poder adquisitivo. Hacia 1988, antes de la etapa de privatizaciones de los medios de comunicación, se estimaba que en la Argentina había 500 mil suscriptores de cable, apenas un 8% de la población. Hoy, la Argentina es el tercer país de América con mayor penetración de la TV de cable por hogar, y la cuarta a nivel mundial, con el 56%. Como se dijo anteriormente, la Argentina tiene una cantidad de artefactos de TV por habitante inferior a los países centrales. Sin embargo, la situación con respecto al cable es inversa: en la Argentina el 56% de los hogares cuenta con dicho servicio mientras que en España apenas llega al 10%. El caso de la TV por cable, como se ha visto, es un fenómeno afincado en las mejores condiciones para sintonizar las señales, al principio en lugares donde el alcance de las antenas era limitado, y poco después extendiéndose a la mayoría de las regiones. En el año 1998 había en la Argentina unos 5,4 millones de abonados, cayendo en 2002, producto de la crisis general del momento, a 4,5. Sin embargo, para 2006 el total de abonados se había recuperado y alcanzado los 5,6 millones (véase gráfico 10). En comparación, Canadá es el primer país del mundo con mayor población conectada al cable, alcanzando un 72% del total. Le siguen Estados Unidos, Dinamarca y, en cuarto lugar, la Argentina (véase gráfico 7). Socialmente, parece evidente que los sectores altos son los que más utilizan este sistema, llegando a un 87,1% del total de su nivel socioeconómico. Los sectores medios, en cambio, acceden en un 73,2%, y los sectores bajos en un 61,6% (véase gráfico 8).





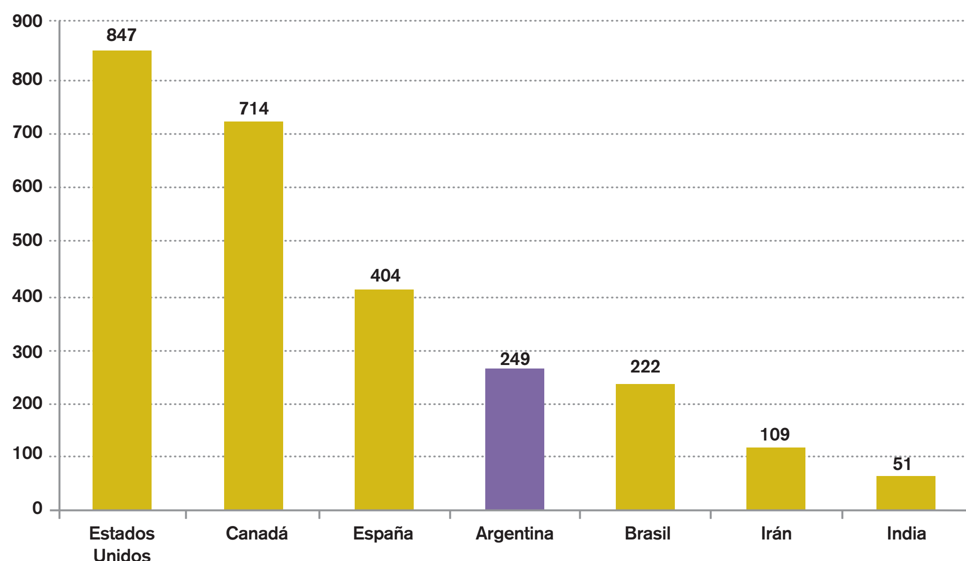


De arriba a abajo, Alberto Olmedo en *No toca botón*; *El mundo de Antonio Gasalla*; Juana Molina en *Juana y sus hermanas.*

Con respecto al reparto de los abonados según región geográfica, predominan la Patagonia y el NEA y, en menor medida, la región de Cuyo (véanse el gráfico 9 y el mapa 2).

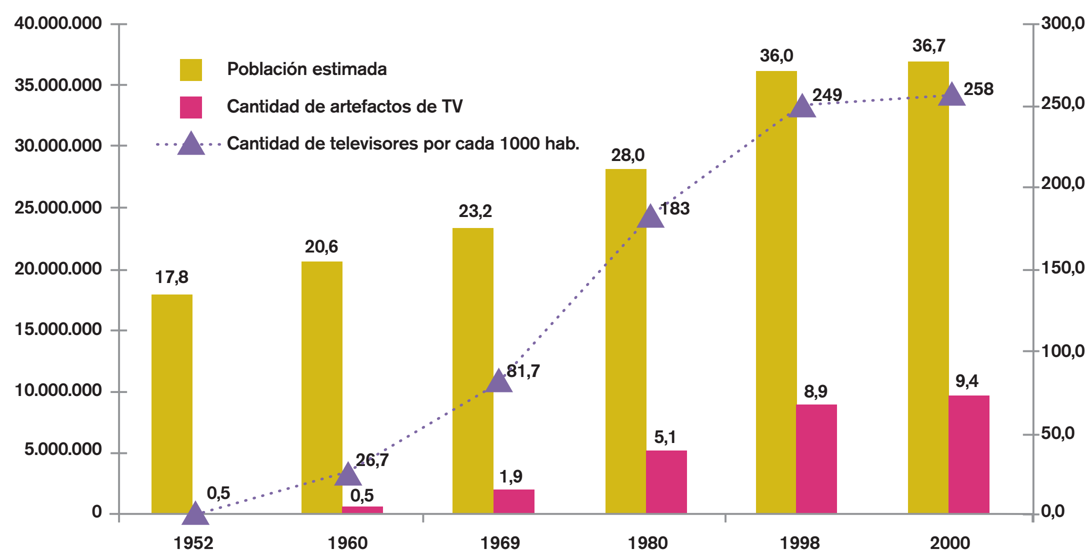
Fin de la transmisión. La televisión argentina ha mantenido el carácter centralista con eje en el ámbito metropolitano, que posee desde su origen, a comienzos de los cincuenta. Como puede verse en el gráfico 13, el AMBA posee un porcentaje casi total de producción propia. En cambio, el resto de las regiones retransmiten la programación proveniente de Capital por encima del 60% de su tiempo, llegando a casos como la región pampeana y el NOA, donde la retransmisión alcanza el 70% (véase gráfico 13). De las horas retransmitidas de los canales metropolitanos, se destacan el 48% de Telefé, el 36% de Canal 13 y, más atrás, el 7% de América y el 4% de Canal 9 (veáse gráfico 14).
La TV y los medios gráficos han sido históricamente los medios de mayor concentración de la inversión publicitaria. Sin embargo, vale la pena destacar que, en serie histórica, la TV se ha ido imponiendo como el medio de mayor atracción para la publicidad. Si en 1995 la gráfica alcanzaba los 1.362 millones de pesos contra 1.156 millones de la TV, en 2008, la TV superaba a la gráfica con 3.189 millones contra 2.745 de ésta. Si bien el aumento a valores corrientes dan cuenta de una modificación de montos por el aumento del nivel general de precios, es notable el incremento que la TV concita en relación con los otros medios, donde se destacan el crecimiento de la publicidad destinada a Internet y en la vía pública (véase gráfico 11).
Comparado con otros países de la región, si bien con características distintas y mercados mucho más amplios, llama la atención que la inversión publicitaria en TV de la Argentina está en el medio entre la importante cantidad que se destina en México y la menor proporción en Brasil. De los tres casos, por ejemplo, se destaca la inversión brasileña en publicidad gráfica, donde la Argentina vuelve a encontrarse en el medio, aunque esta vez por encima de México (véase gráfico 12).
Si se analiza a qué canales y a qué zonas geográficas va la inversión publicitaria, los datos son elocuentes: los grandes canales de aire de la Ciudad de Buenos Aires (Canal 13, Telefé, Canal 9 y América) se llevan cerca del 70%, mientras que el 25% restante se reparte equitativamente entre los canales de aire del interior y las empresas de cable. Respecto del empleo, se estima que la televisión argentina generó de manera directa durante el 2005 más de 16.500 puestos de trabajo, sin contar a los trabajadores de las productoras independientes de contenidos y las ramas profesionales de la propia TV abierta como periodistas, locutores o actores. En el caso de la TV por cable y satelital, la cifra alcanza a 11.000 trabajadores, sobre una base de 760 empresas en todo el territorio nacional. En cuanto a la publicidad, el SICA (Sindicato de la Industria Cinematográfica) asegura que las producciones publicitarias audiovisuales, sin contar el empleo generado por la publicidad radial o gráfica, generan cerca de 11.500 puestos de trabajo.

Gráfico 1. Cantidad de televisores cada 1000 habitantes por país. Países seleccionados, 1998. En unidades



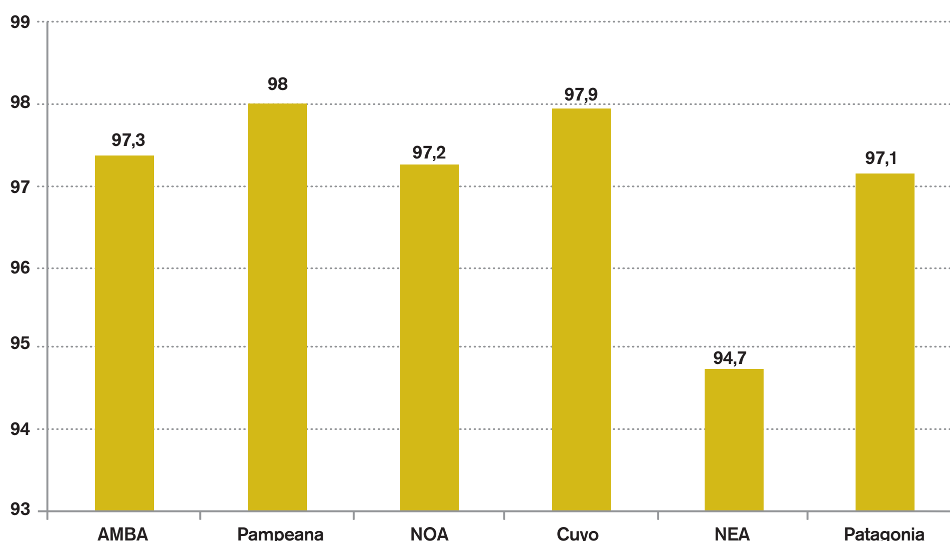
Fuente: PNUD, Informe sobre el Desarrollo.

Gráfico 2. TV. Cantidad de artefactos totales y por cada 1000 habitantes. Argentina, 1952-2000



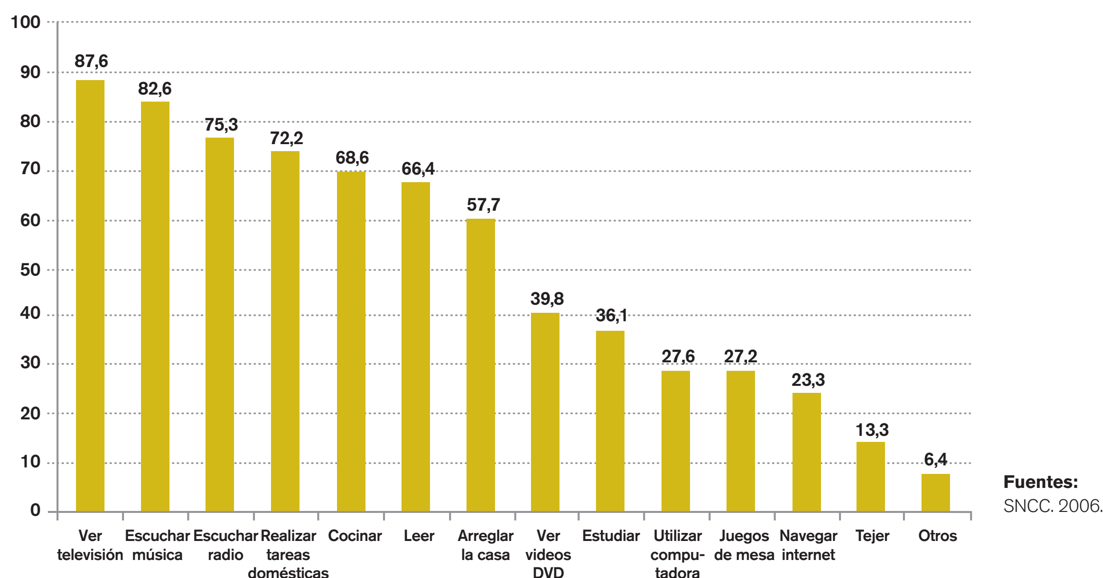
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Getino (2006).

Gráfico 3. Porcentaje de hogares con TV por región geográfica. Argentina, 2008.



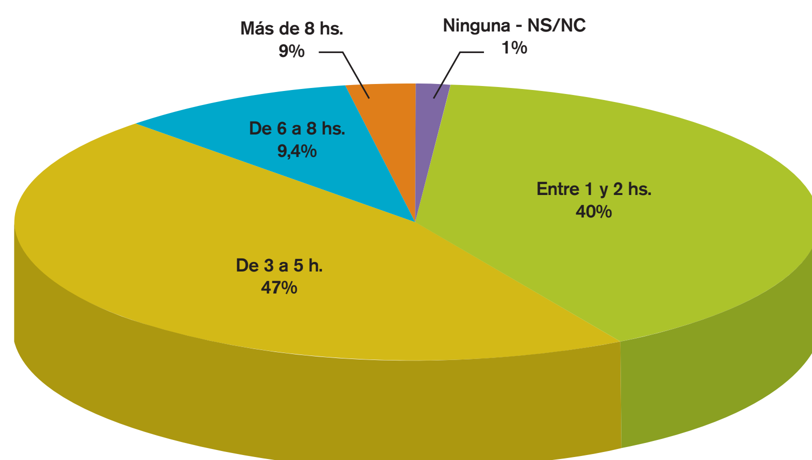
Fuente: SNCC, 2008.

Gráfico 4. Actividad del tiempo libre dentro del hogar. Argentina, 2006. En porcentaje



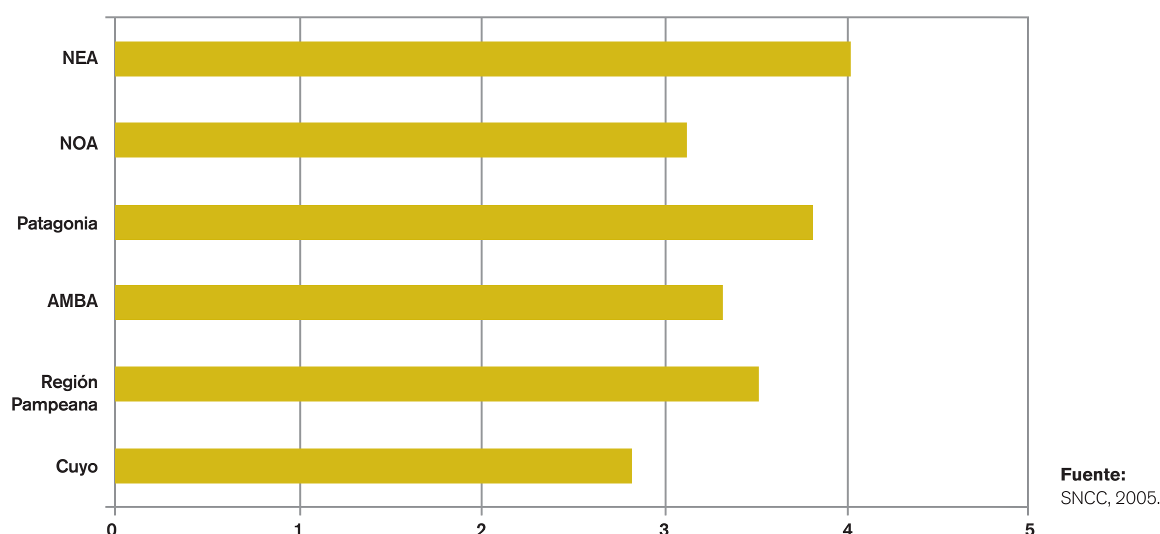
Fuentes: SNCC. 2006.

Gráfico 5. TV. Promedio de horas frente a la pantalla. Argentina, 2005. En porcentaje



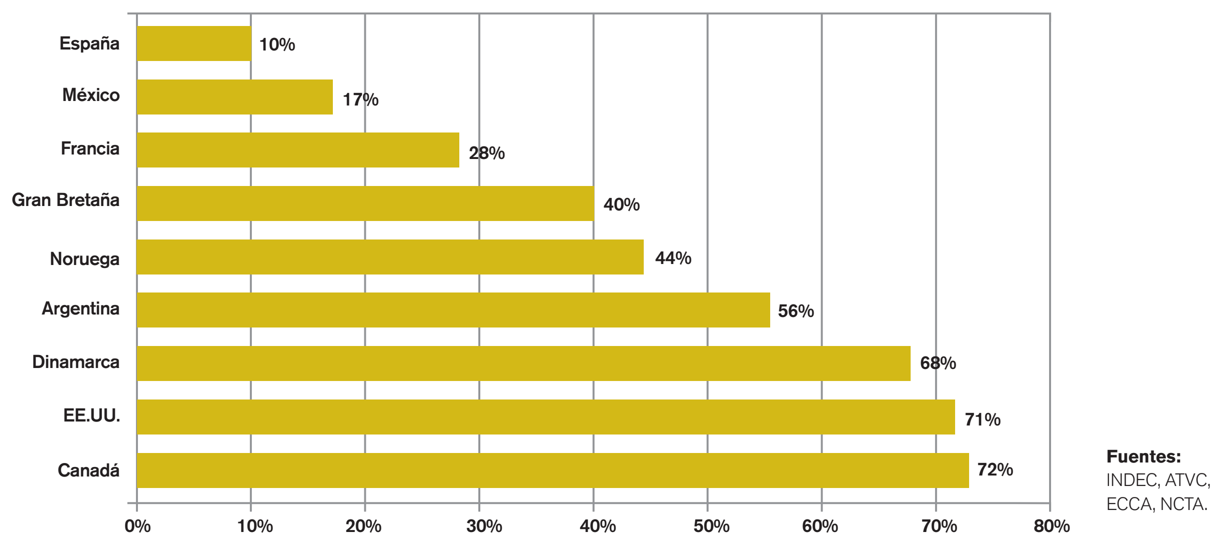
Fuente: SNCC, 2005.

Gráfico 6. Cantidad promedio de horas frente a la pantalla de TV por región geográfica. Argentina, 2005.



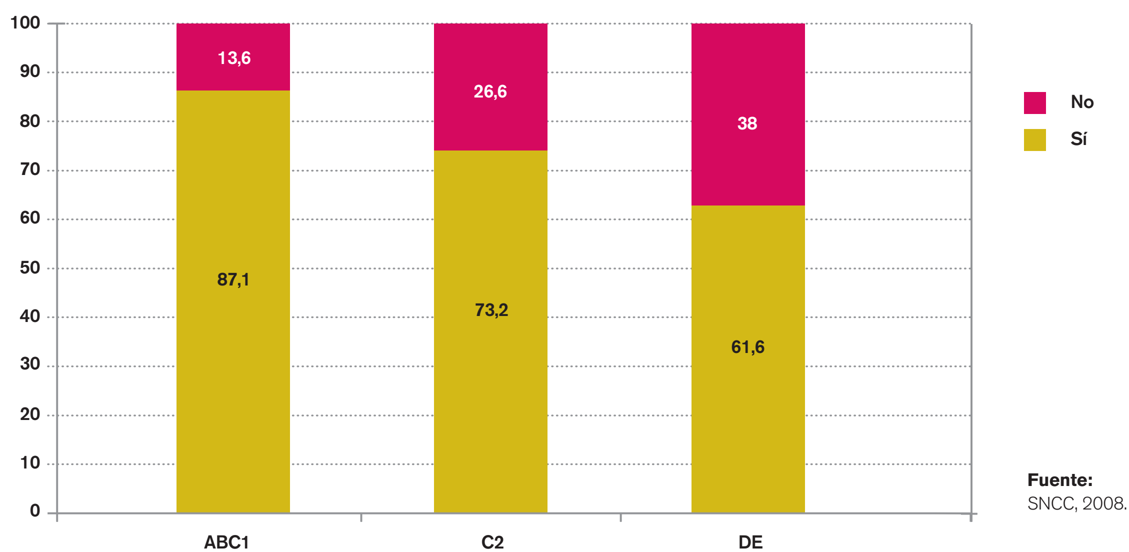
Fuente: SNCC, 2005.

Gráfico 7. Porcentaje de hogares con TV por cable. Varios países, 2002.



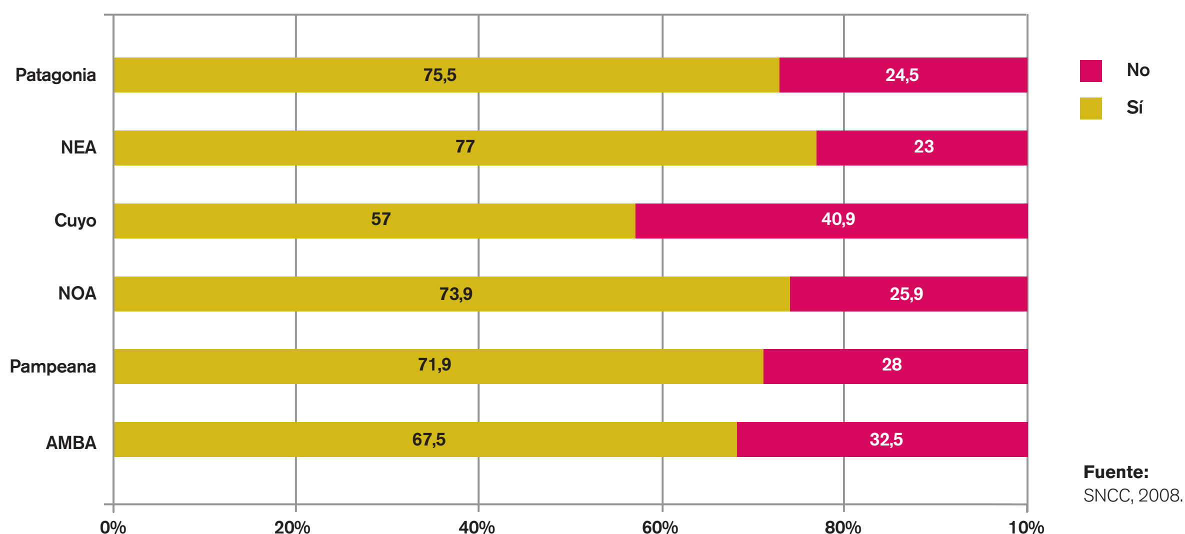
Fuentes: INDEC, ATVC, ECCA, NCTA.

Gráfico 8. Porcentaje de abonados a TV por cable por nivel socioeconómico. Argentina, 2008.



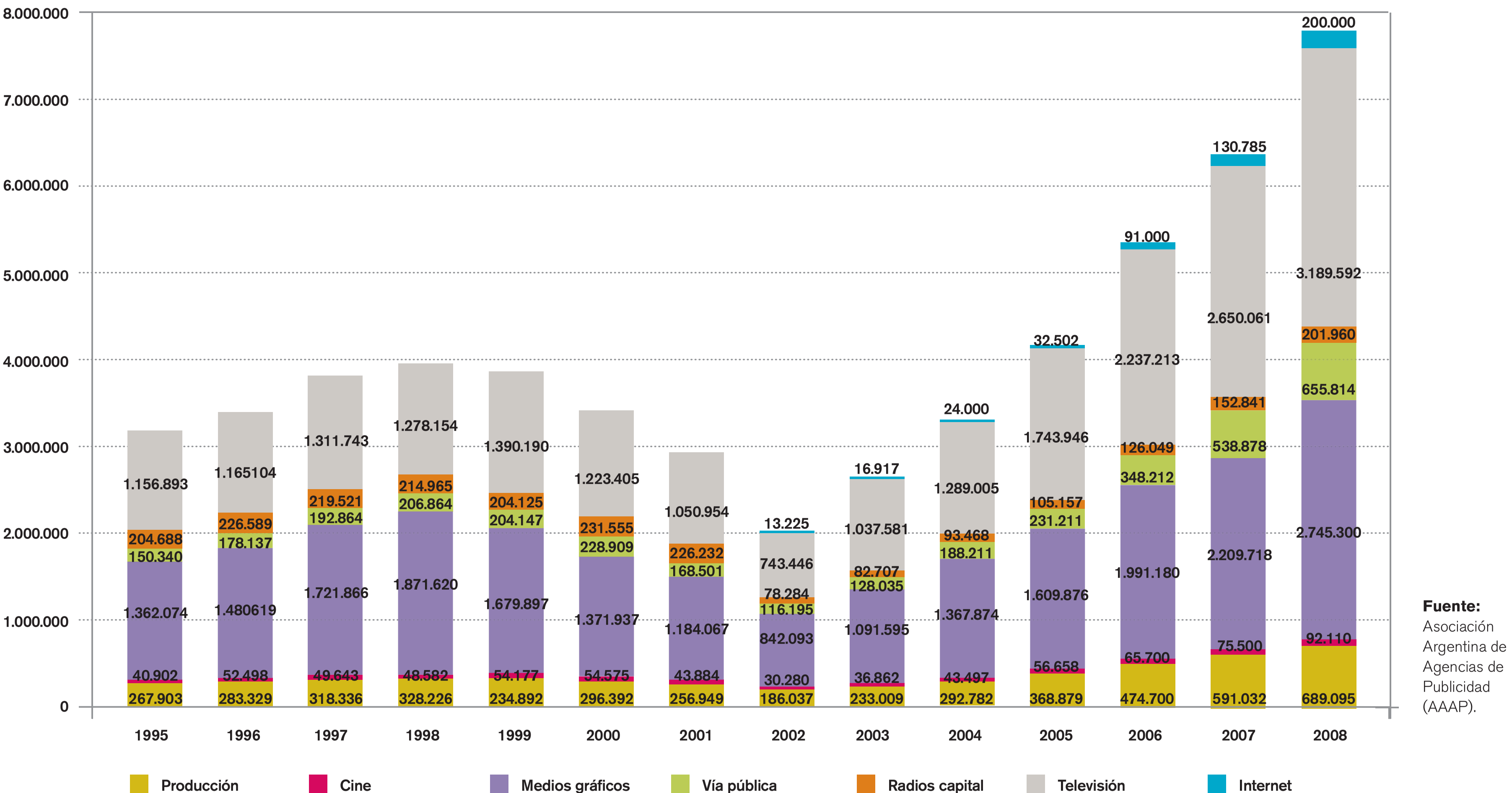
Fuente: SNCC, 2008.

Gráfico 9. Porcentaje de abonados de TV por cable por región. Argentina, 2008.



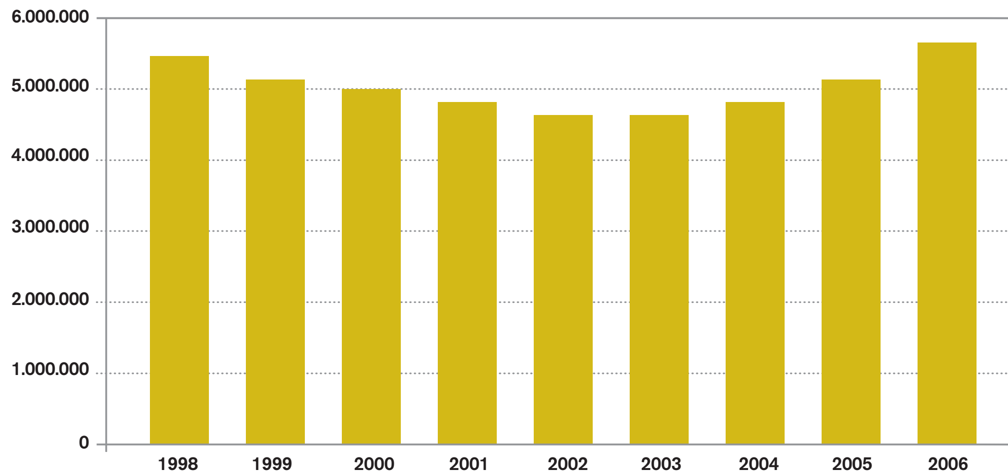
Fuente: SNCC, 2008.

Gráfico 11. Publicidad. Inversión publicitaria según medio de comunicación. Principales medios. Argentina. 1995 a 2008. En miles de pesos



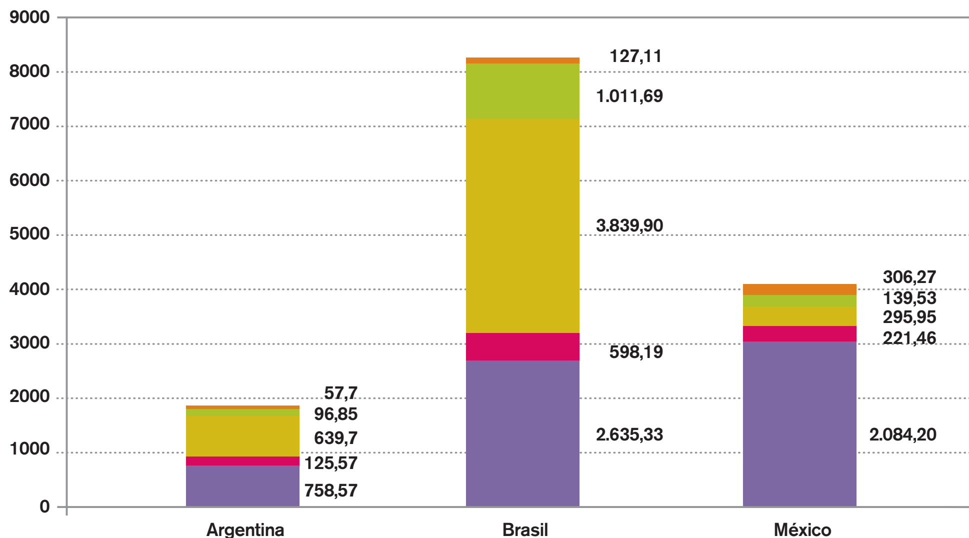
Fuente: Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP).

Gráfico 10. TV paga. Cantidad de abonados anuales. Argentina, 1998-2006.



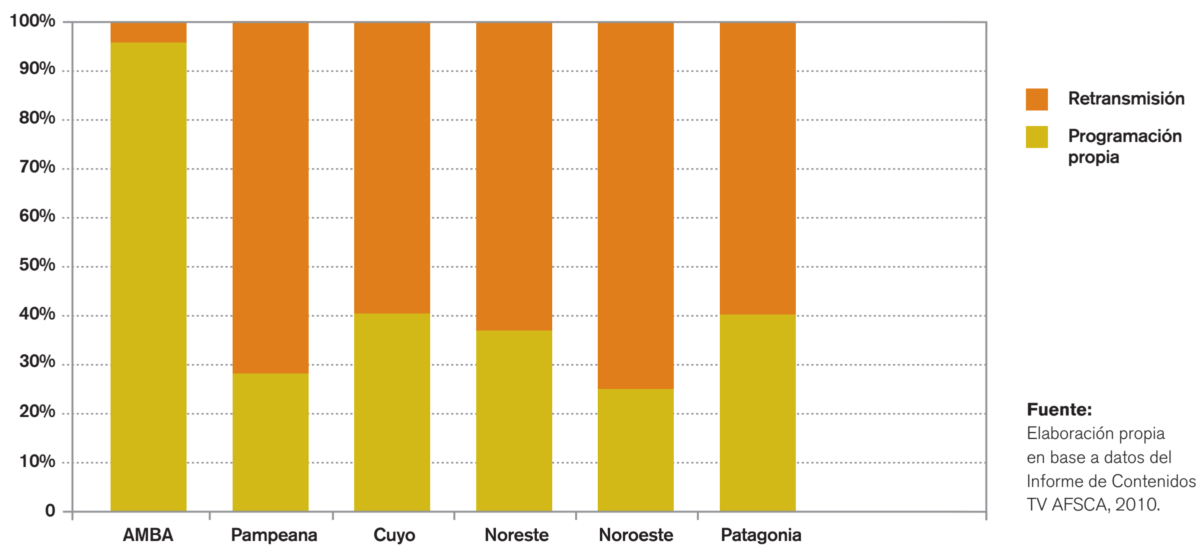
Fuente:
Elaboración propia en base a datos de la ATVC.

Gráfico 12. Inversión publicitaria según medio de comunicación. Brasil, México y la Argentina. 2008. En millones de dólares



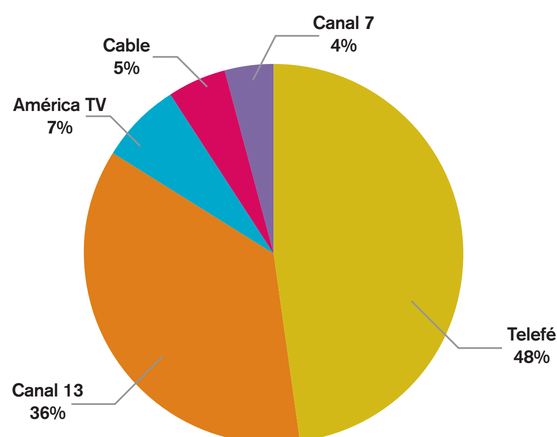
Fuente:
SNCC, 2008.

Gráfico 13. Horas de programación propia y retransmisión por región. Argentina, 2010. En porcentajes.



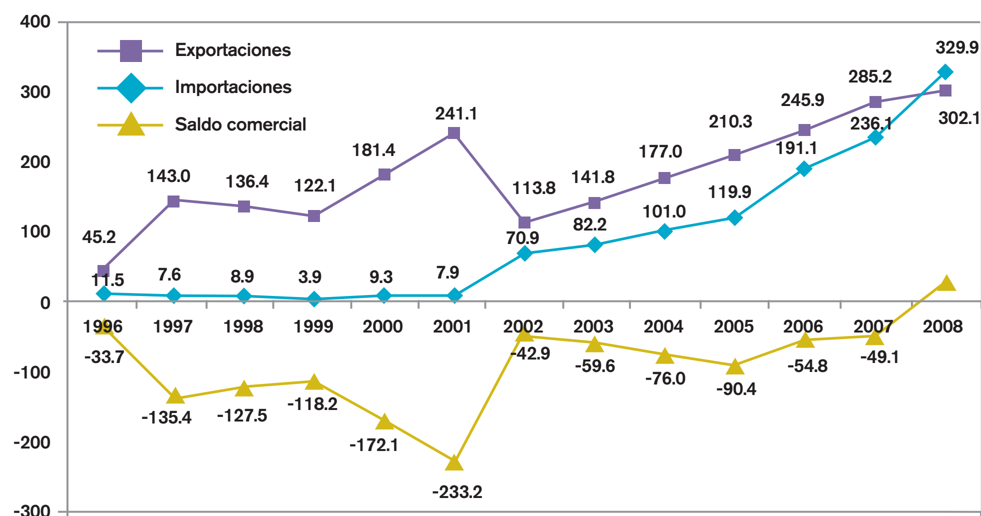
Fuente:
Elaboración propia en base a datos del Informe de Contenidos TV AFSCA, 2010.

Gráfico 14. Promedio de horas retransmitidas por canal. Argentina, 2009. En porcentaje



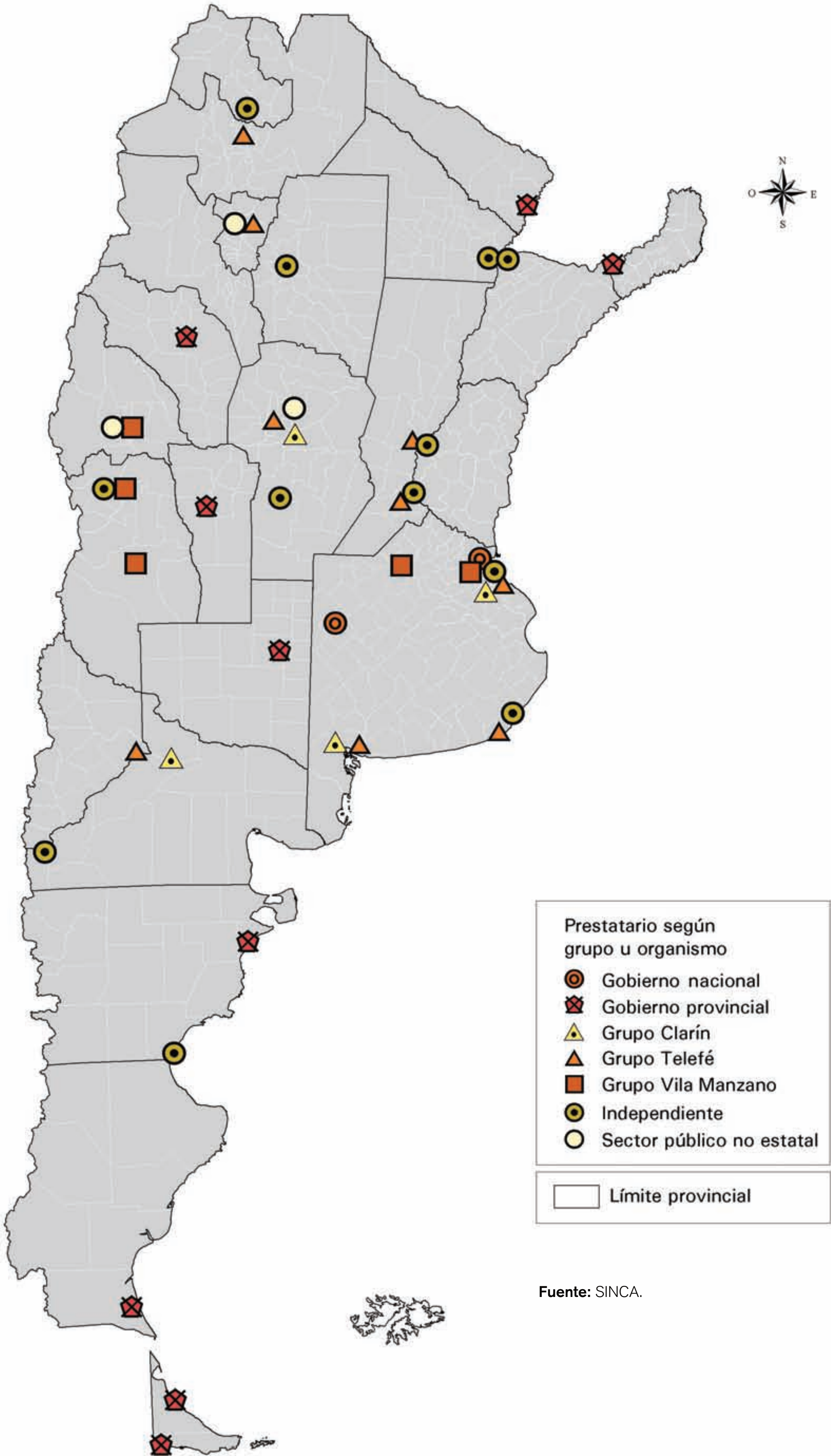
Fuente:
Informe de contenidos TV, AFSCA, 2010.

Gráfico 15. Comercio exterior de servicios culturales. Argentina - Años 1996 a 2008 . En millones de dólares



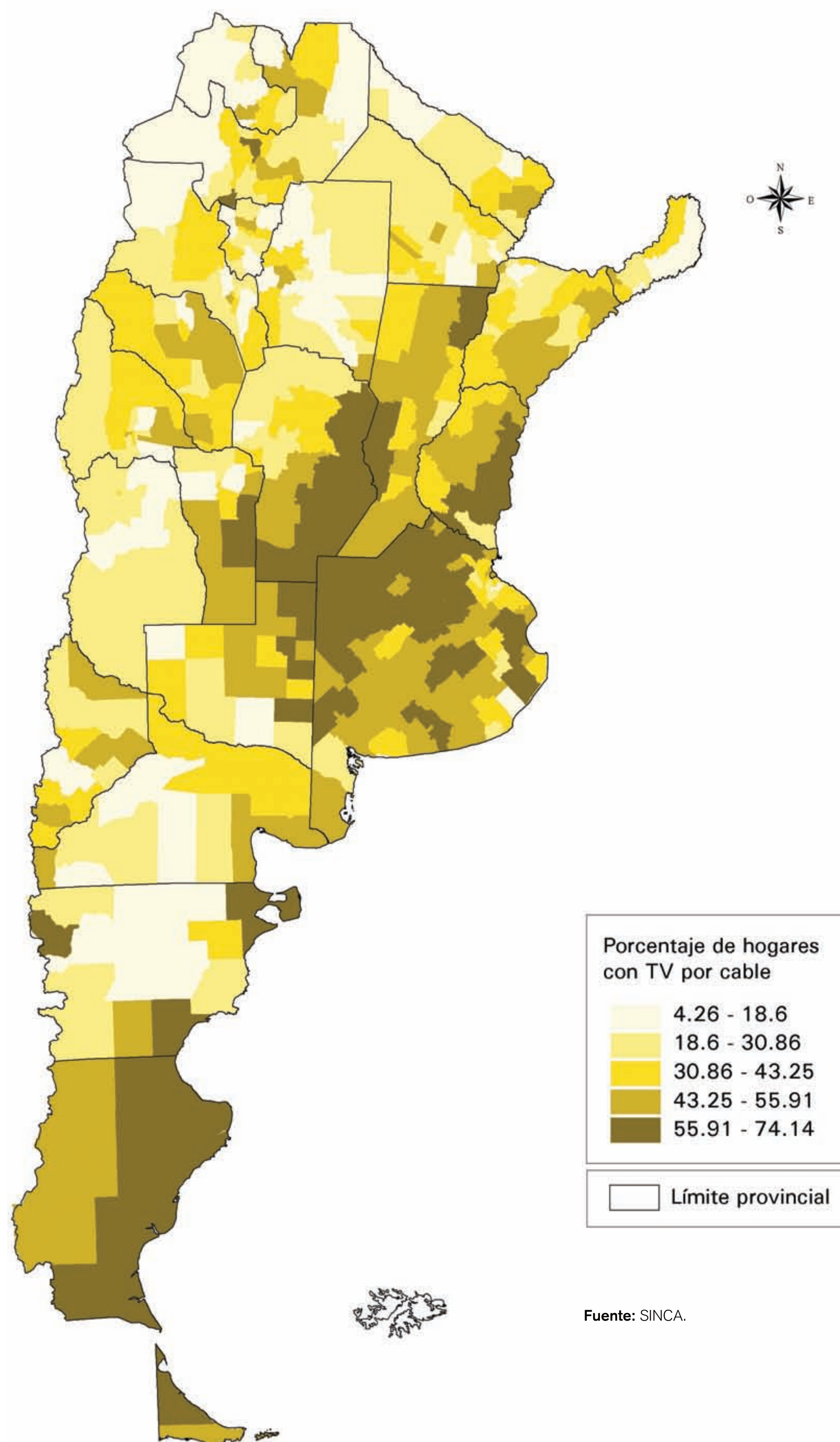
Fuente:
SNCC, 2008.

Mapa 1. Canales de televisión abierta según prestatarios. Argentina. Año 2010.



Fuente: SINCA.

Mapa 2. Hogares con televsión por cable. Argentina. Año 2001.



Fuente: SINCA.

Bibliografía

Bibliografía general

ARGUMEDO, ALCIRA (1987). *Los laberintos de la crisis. Anexo: breve reseña cronológica del debate internacional sobre el Nuevo Orden Mundial de la Información y las comunicaciones*, Buenos Aires, Puntosur-ILET.

BARBERO, J. MARTÍN (1987a). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*, México, Gustavo Gili.

—(1987b). *De los medios a las mediaciones*. España, Gustavo Gili.

BARTHES, ROLAND 1970). «Elementos de semiología», en *La semiología*, España, Tiempo Contemporáneo.

BENJAMIN, WALTER (1973). «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica», en *Discursos interrumpidos I*, España, Taurus.

CANCLINI, NÉSTOR (1991). «El consumo sirve para pensar», en *Diálogos de la Comunicación*, Nº 30, junio de 1991, Perú, FELAFACS.

DE CHARRAS, DIEGO (2007). *Redes, burbujas y promesas*, Buenos Aires, Prometeo.

FORD, ANÍBAL (1994). *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis,* Buenos Aires, Amorrortu.

GETINO, OCTAVIO (2008). *El capital de la cultura: las industrias culturales en Argentina,* Buenos Aires, CICCUS.

MAC BRIDE, S. y otros (1987). *Un solo mundo, voces múltiples*, México, Fondo de Cultura Económica.

MASTRINI, GUILLERMO Y URANGA, WASHINGTON (2003). «Cultura y nación. Crisis e industrias culturales en la Argentina», en *Encrucijadas*, v.24.

ORTÍZ, RENATO (1998). *Otro territorio,* Bogotá, Convenio Andrés Bello.

—(2004). *Mundialización y cultura*, Bogotá, Convenio Andrés Bello.

UNESCO (1982): *Declaration Final Report*, Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, México.

ZALLO, RAMÓN (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y políticas de la comunicación*, Donostia, Tercera Prensa.

Capítulo 1. Publicaciones periódicas

ALBORNOZ, LUIS A. (2006). *Periodismo digital, los grandes diarios en la red,* Buenos Aires, La Crujía.

LORETI, DAMIÁN (1995). *El derecho a la información: relación entre medios, público y periodistas*, Buenos Aires, Paidós.

PISCITELLI, ALEJANDRO (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI,* Buenos Aires, Gedisa.

RIVERA, JORGE B. (s/f). *El escritor y la industria cultural. El camino hacia la profesionalización (1810-1900), Buenos Aires*, Centro Editor de América Latina.

RIVERA, JORGE Y ROMANO, EDUARDO (1987). *Claves del periodismo actual,* Buenos Aires, Tarso.

TRILLO, CARLOS Y SACCOMANNO, GUILLERMO (1980). *Historia de la historieta argentina*, Buenos Aires, Record.

ULANOVSKY, CARLOS (2005a). *Paren las rotativas I 1920-1969,* Buenos Aires, Emecé.

—(2005b). *Paren las rotativas II 1970-2000*, Buenos Aires, Emecé.

VERBITSKY, HORACIO (1985). *Rodolfo Walsh y la prensa clandestina (1976-1978)*, Buenos Aires, Ediciones de La Urraca.

VINELLI, NATALIA (2008). *ANCLA: una experiencia de comunicación clandestina*, Buenos Aires, El Colectivo.

ZALLO, RAMÓN (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

Capítulo 2. Libros

AZPIAZU, DANIEL Y SCHORR, MARTÍN (2009). *Continuidades y rupturas en la industria argentina: del «modelo de los noventa» a la posconvertibilidad. Reflexiones preliminares.* Versión digital.

COLLEU, GILLES (2008). *La edición independiente como herramienta protagónica de la bibliodiversidad,* Buenos Aires, La Marca.

DE DIEGO, JOSÉ LUIS. *Políticas editoriales e impacto cultural en Argentina (1940-2000),* Universidad Nacional de La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina.

DE SAGASTIZABAL, LEANDRO (1995). *La edición de libros en la Argentina*, Buenos Aires, EUDEBA.

GARCÍA, EUSTASIO ANTONIO (1965). *Desarrollo de la industria editorial argentina*, Buenos Aires, Fundación Interamericana.

—(2000). «Historia de la empresa editorial en Argentina. Siglo XX», en *Historia de las empresas editoriales de América Latina. Siglo XX*, Bogotá, CERLALC.

ROMERO, LUIS ALBERTO (1986). *Libros baratos y cultura para los sectores populares*, Buenos Aires, CISEA.

SOLARI, TOMÁS Y GÓMEZ, JORGE (2008). *Biblioclastía: los robos, la represión y sus resistencias en Bibliotecas…*, Buenos Aires, EUDEBA.

TARCUS, HORACIO (1999). «El corpus marxista», en *Historia crítica de la literatura argentina*, tomo 10, Buenos Aires, Emecé.
TRENTI ROCAMORA, JOSÉ LUIS (2000). *Qué hacer con mi libro*, Buenos Aires, edición de autor.

Capítulo 3. Música

BENJAMIN, WALTER (1995). *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica*, Cátedra COMUNICACION I, FSOC-UBA.
CORTI, BERENICE (2007). «Las redes del disco independiente: apuntes sobre producción, circulación y consumo», en *Las industrias culturales en la ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, OIC-GCBA.
OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES (2005). *La industria del disco: economía de las pymes de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, OIC-GCBA.
RIVERA, JORGE B. (1992). *Postales electrónicas: ensayos sobre medios, cultura y sociedad, Buenos Aires*, Atuel.
YUDICE, GEORGE (2007). *Nuevas tecnologías, música y experiencia, Buenos Aires*, Gedisa.

Capítulo 4. Cine

GETINO, OCTAVIO (2009). *Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional: el cine, la televisión, el disco y la radio*, Buenos Aires, INCAA y CICCUS.
—(2005). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable,* Buenos Aires, CICCUS.
—(2008). *El cine argentino en los mercados externos,* Buenos Aires, FCE, UBA.
GOCIOL, JUDITH E INVERNIZZI, HERNÁN (2006). *Cine y dictadura: la censura al desnudo,* Buenos Aires, Capital intelectual.
KRIGER, CLARA (2009). *Cine y peronismo: el Estado en escena,* Buenos Aires, Siglo XXI.
MARRONE, IRENE Y MOYANO WALKER, MERCEDES (2006). *Persiguiendo imágenes: el noticiario argentino, la memoria y la historia (1930-1960)*, Buenos Aires, Ediciones Del Puerto.
POSADAS, ABEL y otros (2006). *Cine sonoro argentino, 1933-1943*, Tomo II, Buenos Aires, El Calafate editores.

Capítulo 5. Radio

AGUSTI, MARÍA SOL Y MASTRINI, GUILLERMO (2009). «Radio, economía y política entre 1920 y 1945: de los pioneros a las cadenas», en Guillermo Mastrini (comp.), *Mucho ruido, pocas leyes,* Buenos Aires, La Crujía, segunda edición ampliada.
ARRIBÁ, SERGIO (2009). «El peronismo y la política de radiodifusión (1946-1955)», en Guillermo Mastrini (comp.), *Mucho ruido, pocas leyes,* Buenos Aires, La Crujía, segunda edición ampliada.
BOSETTI, OSCAR (2003). *Radiofonías: palabras y sonidos de largo alcance,* Buenos Aires, Colihue.
FM LA TRIBU (s/f). *La Tribu: comunicación alternativa,* Buenos Aires, FM La Tribu.
KORTH, ALICIA (2009). «Un diagnóstico de la radiodifusión en la década del 30: la comisión del 38», en Guillermo Mastrini (comp.), *Mucho ruido, pocas leyes,* Buenos Aires, La Crujía, segunda edición ampliada.
ROSSI DIEGO (2000). «Precisiones sobre acceso y participación en la comunicacion masiva», Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
ULANOVSKY, CARLOS (2004). *Días de radio II 1960-1995, Buenos Aires*, Emecé.

Capítulo 6. Televisión

BULLA, GUSTAVO (2009). «Televisión argentina en los 60: la consolidación de un negocio de largo alcance», en Guillermo Mastrini (comp.), *Mucho ruido, pocas leyes,* Buenos Aires, La Crujía, segunda edición ampliada.
MASTRINI, GUILLERMO (2009). «El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina», en Guillermo Mastrini (comp.), *Mucho ruido, pocas leyes,* Buenos Aires, La Crujía, segunda edición ampliada.
MASTRINI GUILLERMO Y MARIANO MESTMAN (1996). «¿Desregulación o rerregulación? De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota», en *Cuadernos de Información y Cultura,* N° 2, Madrid, Universidad Complutense.
MORONE, RODOLFO Y DE CHARRAS, DIEGO (2009). «El servicio público que no fue», en Guillermo Mastrini (comp.), *Mucho ruido, pocas leyes,* Buenos Aires, La Crujía, segunda edición ampliada.
POSTOLSKY, GLEN Y MARINO, SANTIAGO (2009). «Relaciones peligrosas: los medios y la dictadura, entre el control, la censura y los negocios», en Guillermo Mastrini (comp.), *Mucho ruido, pocas leyes,* Buenos Aires, La Crujía, segunda edición ampliada.
ULANOVSKY, CARLOS; ITKIN, SILVIA; SIRVÉN, PABLO (2006). *Estamos en el aire: una historia de la televisión en la Argentina,* Buenos Aires, Emecé.